# Creative Advertising

IDEAS AND TECHNIQUES FROM THE WORLD'S BEST CAMPAIGNS

# 广告创意完全手册

世 界 顶 级 广 告 的 创 意 与 技 巧

MARIO PRICKEN／编著

中国青年出版社

Verlag Hermann Schmidt Mainz

责任编辑：郭　光　陈建华



《广告创意完全实用手册》决不是那种装饰华美、供人消遣的摆在咖啡桌上的装饰品……马里奥·普瑞根为自己设立了远大的目标，即通过展现广告的各种创意及实用技巧，使读者变成创意高手。"

——Adweek（《广告周刊》）

"该书详尽分析了270多个广告案例，揭示出这些最具魅力的世界级作品的创作过程。"

——How（《如何》）

本书作者马里奥·普瑞根是一位国际著名的创意大师和营销顾问，曾在全球多所名牌大学教授创意课程，并为多家4A广告公司和跨国公司培训创意及营销团队。

ISBN 7-5006-6209-2

9 787500 662099 >

ISBN 7-5006-6209-2 / J·652　定价：138.00 元

版权贸易合同登记号：01-2004-3447

图书在版编目(CIP)数据

广告创意完全手册：世界顶级广告的创意与技巧／（德）普瑞根著；初晓英译。—北京：中国青年出版社，2005

ISBN 7-5006-6209-2

Ⅰ.广… Ⅱ.①普…②初… Ⅲ.广告学—手册 Ⅳ.F713.8-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2005）第 032098 号

书　　名：广告创意完全手册
作　　者：马里奥・普瑞根
翻　　译：初晓英
出版发行：中国青年出版社
地址：北京市东四十二条21号 邮编：100708
电话：（010）84015588 传真：（010）64053266
印　　刷：深圳市恒特美印刷有限公司
开　　本：889x1194 1/12 印张：21.5
版　　次：2005年7月北京第1版
印　　次：2005年7月第1次印刷
书　　号：ISBN7-5006-6209-2/J.652
定　　价：138.00元

# 广告创意完全手册

## Creative Advertising





马里奥·普瑞根 著
MARIO PRICKEN
初晓英 译

# 广告创意完全手册

## 世界顶级广告的创意与技巧

中国青年出版社

## 奇思妙想从何而来

是什么因素让一则广告既有冲击力又令人难以忘怀？本书揭示了广告的全部运作过程。书中的实例都是近年来的顶级作品，它们不仅创意独到，而且宣传效果极佳。作者深入分析了来自世界各地的170多件广告作品，涉及的媒体包括杂志、招贴、电视、电影以及互联网等等。全书条理清晰，简明易懂，每一章重点讲解不同的广告创意方法，从如何找到那个神秘的"金点子"到可以反复使用的经典技巧，实用性很强。书中汇集了众多获奖作品，创作者中既有J.Walter Thompson和Saatchi and Saatchi这些在业内早已声名显赫的大公司，也不乏像伦敦的mother ltd一样令人眼前一亮的新秀。这些作品包含了一系列令人眼花缭乱的技巧，包括如何将概念转化为视觉形象，怎样利用错觉及悖论，以及使用隐喻、类比、幽默和出奇制胜的手法。您还将看到对国际广告界精英的采访记录，从而更深刻地理解这些杰作是怎么诞生的。

无论你是广告设计师、艺术指导、文案作者还是广告专业的学生——事实上，只要你在工作中需要创意或者觉得创造力对自己来说至关重要，那么，对你来说，此书不可不备。它不但能激发你的无限灵感，而且读来让你兴趣盎然。

书中共有450多幅插图，其中彩图380幅。





## 鸣谢

我要向所有为这本不同寻常的书的出版提供支持的人士表示感谢。首先，我当然要感谢这些广告公司允许我使用他们的资料，众多创意人员给了我大量的时间，我要谢谢沃尔特·吕泽教授的大力协助，当然还有弗莱·赫尔曼·施密特和出版社对我的高度信任。我还要特别向我的父母致谢，他们总是竭尽所能为我提供最好的条件。

# 目录



## 本书功能







这是一本关于伟大创意的手册。作者希望读者由此学会创造性思维，从而获得点石成金的能力。这个目标让人怦然心动，但也显得有点野心勃勃。本书将会介绍一些创意大师使用的创意战略，让读者认识到杰出构思得以产生的模式。很多人觉得这样的许诺肯定是吹牛，也有些人抱着"宁可信其有，不可信其无"的想法打算试一试。我对这两种人的建议都是不要存疑，只要有点想尝试一下的好奇心就足够了。每个愿意接受新事物的人都有可能掌握这套方法和技巧，并且运用到自身的实践中去。

通过与创意人员的多次交谈，我逐渐认识到他们学会这些技能的方式千差万别，而且绝大多数情况下，当他们在寻找最终方案，安排版面布局或是提出一整套的广告创意的时候，自己并未意识到大脑中复杂的思考过程。这其实并不奇怪，众所周知，我们完成得最出色的总是那些不必刻意去想的事情。设想一下你骑自行车、打手机或者看书时的情况吧。如果我们想把这些活动完成得更好，就无需去想其中包含的极其复杂的心理过程。我们早就学会了做这些事，可以不假思索、自然而然地使用这个早已习得的行为模式。与此相仿，这些思想者们在构思时也极少意识到其中的具体步骤。

我渴望了解这个过程，因为广告业是一个充满竞争的行业！首先，我想总结出让大师们找到杰出创意的"头脑风暴"方法。其次，我希望由此得到的创意确实能够打动目标群体。尽管创造性的很多方面仍然不为人知，本书中讲述的方法仍将会帮助广告公司的设计团队迈出非常重要的第一步，即把创意策略从直觉转化为一种工具。

您面前的这本书可以称作头脑指南。它的独到之处在于，它揭示的并非某种创造力研究的最新理论，而是可以应用于实际工作的具体的行为指导。我们不能武断地肯定或否定学术理论。但勿庸置疑，在日复一日的实践中，实用才是硬道理。通过阅读本书，您不仅能够得到最新的相关知识，了解专业人员所做的工作，还能掌握把这些知识应用于自身实践的技能。它也许无法教您把工作做得更完美，但我希望它会帮您催生更多好的创意，并且享受创意的乐趣。

### 创意工程

以下提供的各种技巧构成了培训练习的主要内容和基本结构。我把这种训练称为"创意工程"。我从自己的职业生涯中摸索出了这套方法，并且进一步将其发展为一种在团队合作中卓有成效的工具。为了做到这一点，我研究了大量广告专家的思维方式，用一种新的形式把它们整理出来，

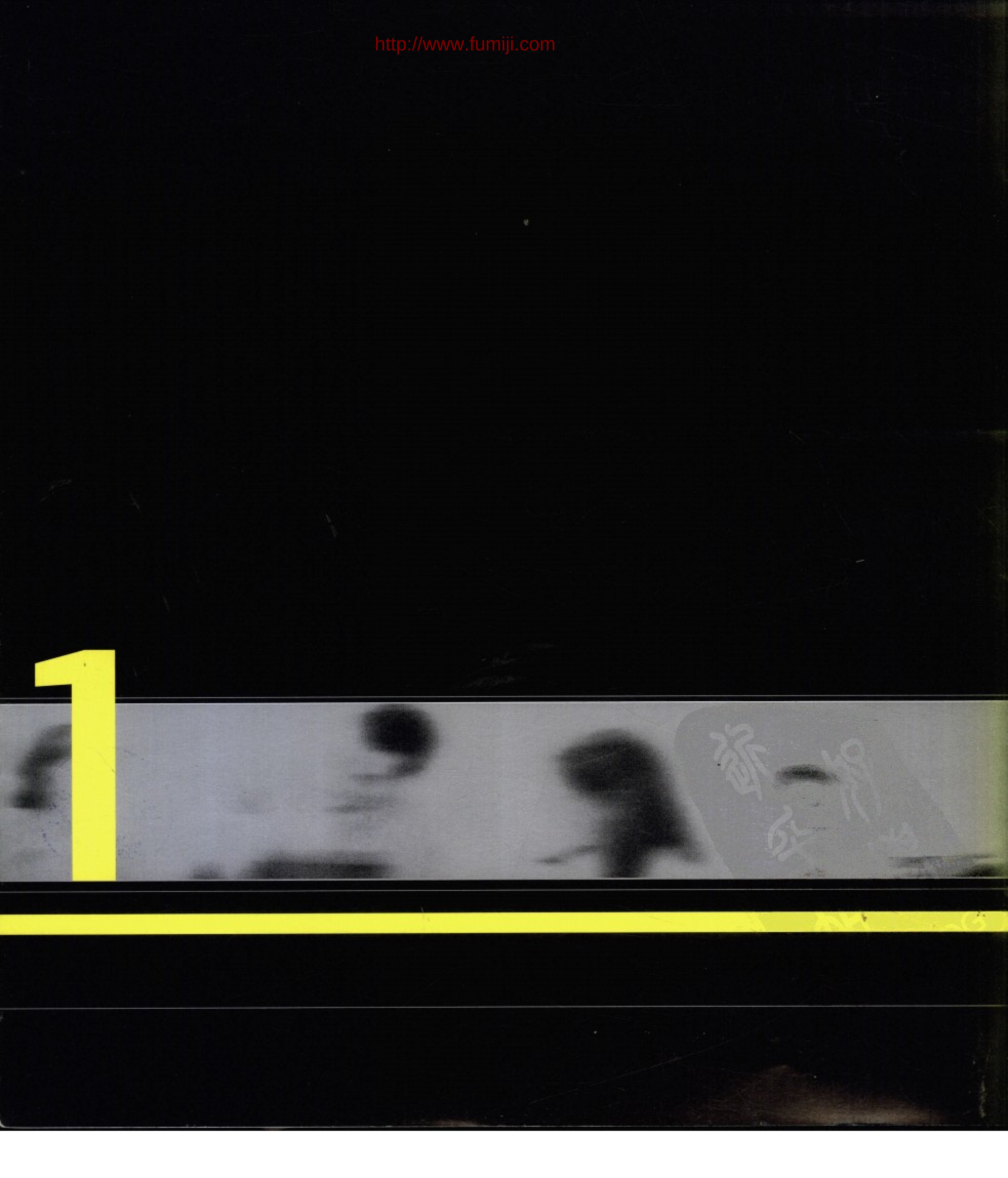
或者和一些早已被验证行之有效的创意技巧相结合。经过对数以万计的广告策划活动的系统分析，那些杰出的创意家们的思维过程终于呈现出清晰的结构。这样一来，它就为您的团队提供了可以在日常工作中应用的方法，以提高技巧和战略性思维的能力。多种可供选用的方法能使您的思维更灵活，从而更迅速地找到最佳的创意，同时整个过程也会变得更加妙趣横生。

**创意工程的基本假设**

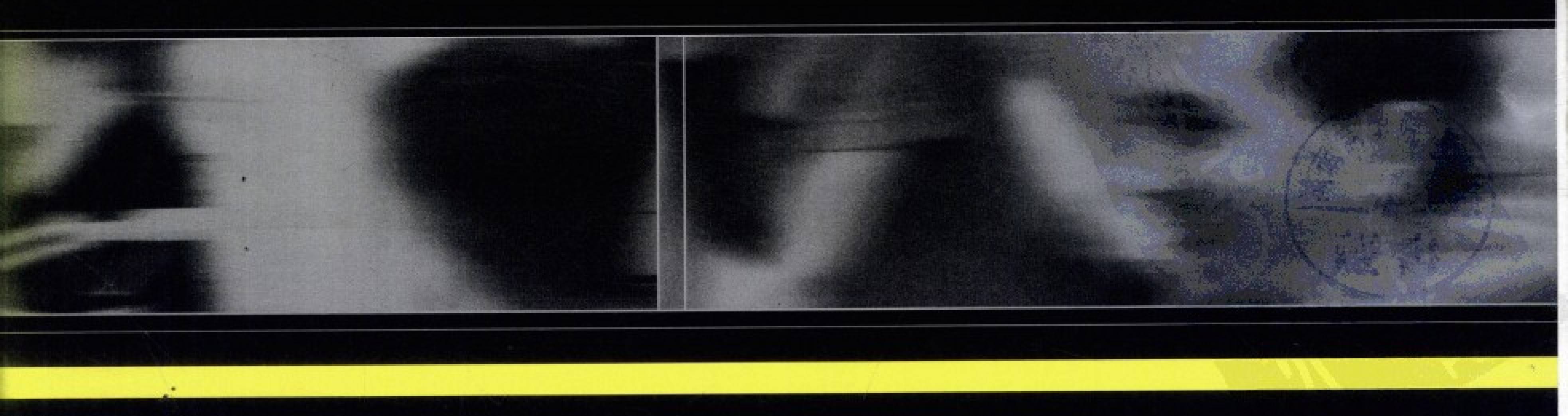
以下的各种假设只是我个人的经验所得。它们既不是必须严格遵守的原则，更非惟一的真理。我只希望大家对于这些“大脑的工具”和创意技巧不妨一试，再以自身的体验对其进行丰富和改进。欢迎登陆网站www.idea-engineering.com告诉我您的进展和相关的发现。这些基本的假定以本书中描述的方法为基础，也概括了我对创意的看法。

- 本书的读者定位为传播业内的公司及专业人士。
- 本书不是关于创意的理论大全，而是像菜谱一样的操作指南。
- 本书的主要内容是广告主题的定位和创意的方法与技巧。
- 本书无意参与广告优劣的争论。
- 书中不含版式及文案设计方面的建议。
- 本书论述了从情况简介到创意评估的全过程。
- 方法清单（即启动目录）不敢妄称详尽无遗。
- 书中列举的广告均以主题为依据选择，每个类别中又以尽可能多的例证说明各种变化。
- 书中广告都是从大量作品中遴选出的优秀范例，它们不应成为剽窃或抄袭的对象。
- 参考此书时最好跟随自己的直觉，并且从学习的过程中享受乐趣——找出那些能帮你构思出绝妙创意的方法并以此为乐吧。

- 人是一切创造力的基础。所有的方法和技术都只能为你提供工具、灵感以及更大的选择自由度，从而加强并解放你自身的创造力。
- 创意活动中不存在惟一正确的道路。创意是一个活生生的进程，具备多种可能性，而最终的结果会随着环境及人的不同而变化。
- 如果有人已经通过学习掌握了创意的方法，那就证明大家都能做到这一点。
- 创新需要丰富多彩，因此我们的目标是提供更多可能的选择，让思维更灵活。
- 不要把纸上谈兵与实际作战混为一谈：仅有理论知识是不足以提高创造能力的。这些方法应该在实际工作中得到尝试和检验。经验会为你的进步提供养分，并且帮助你在将来建立自己的一套战略方法。
- 如果某些方法对你不起作用，那就换一种试试。
- 尽情享受创意的乐趣吧！


1

# 第一部分　梦之队：创造性表现的组织结构



## 1.01 梦之队：会议成功的基础

梦之队拥有合作创意时应该遵循的15条原则，它们构成了本书中所介绍的各种方法的基础。不管你在运用哪种创意的技巧，都要把梦之队原则当成团队工作的准则。它们会为你提供充分的空间，让想象力自由翱翔，也会为团队中的所有成员打开创意之门。

### 从“啊哈”到“哈哈”

当你准备将梦之队原则作为一种会议文化引入公司时，请切记以下几点。首先，每位成员对这些原则都应有充分的了解，并已做好准备照章办事。如果某些成员对此只是稍有耳闻，那他们不仅自己无法照此实践，还会成为整个集体前进的障碍。这就好比是只看菜单而没有真正吃饭一样。菜单填不饱肚子，仅仅略知一二而不能彻底贯彻这些原则也起不到真正的作用。第二，梦之队原则除了会对你们团队的内部会议产生影响，也往往波及公司中的其他领域，如客户会议、情况介绍、艺术品采购以及各部门之间的合作，因此你需要让公司中其他相关部门的人员也大致了解一下这些原则。这样，他们就能理解和支持你的项目。经验表明，对梦之队原则的熟悉是一个循序渐进的过程。为此组织专门的会议往往非常有效，事先设定好一些简单的任务，让大家在没有实际工作压力的情况下对各项原则进行尝试。你会看到大家态度的明显转变，从最初的怀疑到灵感闪现时的惊喜再到最后的得意的大笑。梦之队原则能为团队产生伟大创意创造一个最适宜的氛围，让大家在轻松的状态下寻找创意，并且在整个过程中享受很多出乎预料的快乐。



“在工厂里 我们生产化妆品 在药店里

**梦之队原则：专业人士的工具箱**

广告公司的从业人员，特别是那些经验丰富的“老家伙”们，应该和其他人一起学习运用这些工具。这种学习的气氛应该是轻松愉快的。这样才能增强团队精神，同时发掘创造力这一至关重要的素质。这15条原则既是创意过程中必须遵守的规则，也是提高会议沟通效率的有效方法和战略。

**梦之队原则将对您有什么帮助？**

- 催生更多有价值的创意。
- 增强团队的创造性。
- 建立有秩序的自由，防止讨论陷入破坏性的无序状态。
- 提高成员对团队的信心和积极性。
- 促进“集体智慧”的产生。
- 让工作充满乐趣，提升个人的创造潜能。
- 减少思考过程中所花费的时间、金钱以及苦思冥想所带来的紧张情绪。





## 1.02 项目简介：为团队激励创造空间



对整个项目情况的简介就像创意开始时的点火装置，对接下来的会议进程有很大的影响，这其中既包括参加者的积极性，也包括讨论的范围。情况介绍就好比是写给产品的情书，一定要尽情发挥自己的想象力，同时还要注意为大家创造一个好的环境，让每个人工作时都能干劲十足。绝大多数简介中包含以下两方面内容：一部分对创意时所涉及的范围做出限定，另一部分则扩大这一范围寻找潜在的创意，并激发大家的想象力。

### 限定寻找范围

在寻找创意的过程中，应该把简介中的限制性因素置于幕后。只有当构思已经成熟并评估完成时，这些尺度才能走向台前，用以衡量某个具体的想法是否符合项目的要求。举例来说，这些限定因素可能会包括：

- 预算的限制
- 客户的想法及希望
- 风格的要求
- 销售信息
- 已经被否定的观念

### 拓展搜寻范围

在最初的简介中，你应该着力强调那些能够激发想象力的因素，对产品进行详细的描述，从而为构思提供尽可能多的可能性。拓展性因素可能包括：

- 益处，独特卖点
- 原因，为什么
- 语气或情绪
- 产品信息
- 目标群体及其他

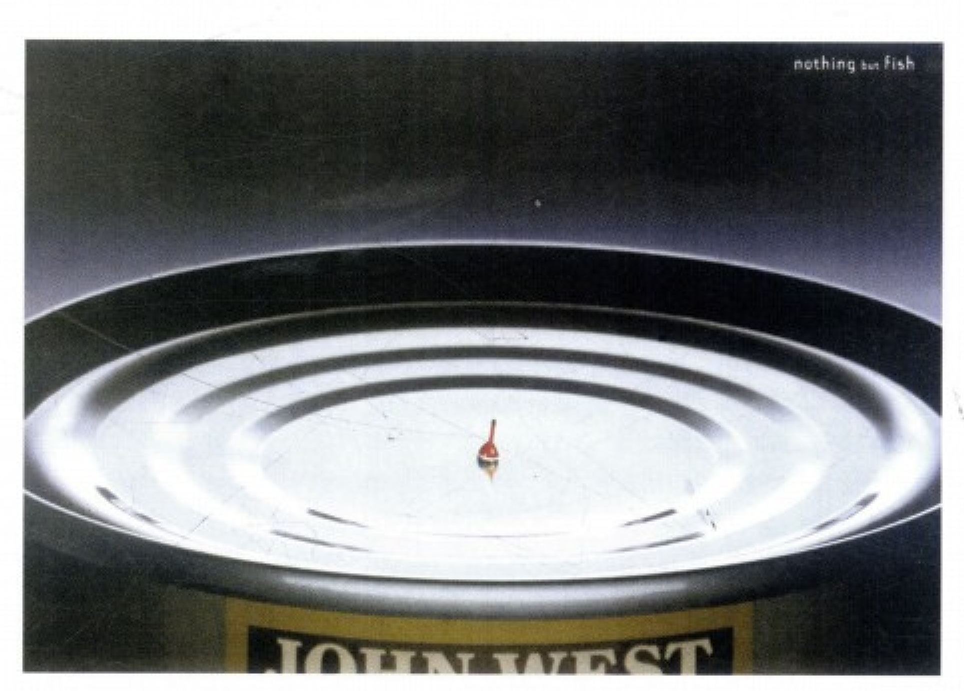


"如果你的广告毫无反响，那么一切就只是空谈。"

William Bernbach, DDB

## 1.03 调动全部感觉器官

好创意的产生需要时间。你对产品琢磨得越多，分析得越透彻，从各种角度考察得越深入。换句话说，“玩”它的时间越长，好主意就会出现得越踊跃。让每个成员都了解你所掌握的所有信息。最好能把真正的产品拿到第一次会上来，或者带着全体人员去客户那里参观，这样每个人就可以从自身对这项产品或服务的经验中受到启发，让所有的感觉器官都活跃起来。如果这一点难以实现，那么录像片、光盘、照片以及其他媒体都可以起到类似的作用。最重要的是与产品有真正面对面的接触，这对于调动感官、启发灵感会有非常积极的作用。




这两则为John West和Centella Queen公司制作的广告的绝妙创意，都来自于与产品直接的亲密接触。答案存在于产品之中，你的感官就是产生创意的工具。

图片文字 除了鱼没有别的
客户 John West
广告公司 Leo Burnett Ltd. London
创意指导 Nick Bell, Mark Tutssel
艺术指导 Richard Connor
文案 Jake Adams
摄影 Andy Roberts

减肥降脂片广告
图片文字 服用前 服用后
客户 Centella Queen
广告公司 Grey Worldwide Argentina, Buenos Aires
创意指导 Carlos Perez, Fernando Militerno
艺术指导 Fernando Militerno
文案 Carolina Morales, Matias Corbelle
摄影 Millennium

## 1.04 设定明确会议目标

"不讲战略的创意称为艺术，讲究战略的创意则是广告。" Jef I. Richards 得克萨斯大学广告学系

假如你对产品进行了充分了解，在举行创意会议时又有非常明确的目标，那么你的工作就已经完成了一大半了。目标与结论之间的关系就像问题和答案。只有好问题才能得到令人满意的回答。爱因斯坦对此做过精彩的概括，他曾说如果他将被杀死而且只有一个小时来想办法救自己的命时，他会用前55分钟的时间找出正确的问题。一旦问题找对了，那么得出正确答案只需要5分钟。

**目标能带来什么？**

- 事先树立目标可以让一大套复杂的情况说明简化为清楚的战略和专一的议题。这样就能够保证所有的成员向同一个方向努力，最后得到的构思中传达的信息也会非常明确。
- 目标在会议的整个进程中必须始终保持明确：它不应把人限制死，而是像焦点一样，把大家引向清楚的目标。它能够帮助防止会议跑题，减少在争论如何解释情况简介时所浪费的时间。
- 因为目标往往表现为提问的形式，如"我们如何才能达到……？"，可以刺激或促进参加讨论的人员迅速开始思考。
- 目标能够保证团队在会议进程中不偏离既定的路线，避免与其他一些无关的想法纠缠在一起而难以回到正题。

**所有人就等于没有人**

如果你在情况介绍中将目标群体定位于"所有人"，那最后的结果就等于根本没有目标群体。这一点也适用于简介中的其他尺度：强调一切就等于什么都没强调。一个中心思想明确而集中的目标对创意的产生具有重要的促进作用。以下的各种方法对于定义目标可能会有所帮助。

**向自己提问以下问题**

- 情况简介是否还可以进一步简化？
- 我们到底在寻找什么？
- 有没有可能把所有目标归纳入一个统一的概念？
- 我们的战略是什么？

**目标表述实例**

目标应该永远表现为问题的形式，因为提问可以激发团队成员内在的思索过程，从而向答案迅速前进。以下是几种类型的目标实例，所有的团队成员在会议开始时都应把它们记录下来。

*例1*

*标准表达方式，开放式*

我们怎样才能用一行字说明新的TB镜头是当前市场上最耐用的相机镜头？

*例2*

*针对某一特定想法的表达方式*

我们如何才能以幽默或者启发的方式在一行字中表现出新的TB镜头是当前市场上最耐用的相机镜头？

*例3*

*标准表达方式，留有空间*

在直邮广告中用什么方式可以直接传递这样的信息，即最新上市的GR300型钻头同类产品中是第一种装配了可靠的感应器的，它能准确感知墙壁内的电线和水管并给予预警？

*例4*

*针对某一特定想法的表达方式*

我们应该如何在直邮广告中用游戏的方式传递如下信息？即最新上市的GR300型钻头是同类产品中第一种装配了可靠的感应器的，它能准确感知墙壁内的电线和水管并给予预警。

**及时调整目标可以节约时间和精力**

当然，有时想一开始就找到简明直接的目标表达方式并不容易。经常是到了试图确立目标的时候你才发现，情况简介对产品的描述不充分，目标群体定义不够清楚，或者战略定位不明确。

以下这些例子是在实际案例的基础上总结出来的，从中可以看出目标表达方式是一种多么巧妙的工具，帮助我们清晰地把握住目标或战略。

*1. 问题*

某公司的售后服务部门发现，产品应用中的许多错误都是由用户误解或不理解产品说明书引起的。

*2. 由此产生了短期目标*

怎样才能让产品手册中的文字及插图更易于理解，更适应用户的需求？

*3. 提问引发了对于新的问题表达方式*

真正的问题在哪里？透过这一问题我们应首先关注的是什么？

*4. 通过对以上问题的回答，我们得到了下面这些新的目标定义*

- 我们应该如何确定用户自己知道他们对说明书的理解是否正确？
- 怎么才能确保用户首先阅读说明书？
- 如何确保用户第一次使用产品的时边查阅说明书边操作？



## 1.05 分别进行构思与评估

就绝大多数情况来说，能带来好主意的是人的想象力，而不是知识。因此把构思和评估分阶段进行就显得至关重要。在会议的第一阶段，尽量让创意无拘无束的进行，不要急于评论。更进一步来说，这是一个尽力放纵自己的想象力，任其自由驰骋的阶段，任何条条框框都是多余的。

如果任由那些创意杀手们对别人的想法评头论足，那么有些人可能会就变得消极，或者情绪激动，开始没完没了的争论，任何创造性活动在这种情况下都无法开展。而另一些人就会告诫自己“最好别犯错误，不要冒险”，“别让自己出丑”。在大多数创意会议上，这一类的担忧将会不可避免地导致妥协和平庸的想法，最终的结果一定是你最不希望看到的。

### 批评时要选择适合的时机

接下来，评估的阶段开始了。这才是联系实际情况讨论专业性问题或开展批评的时候，通过建设性的讨论，最初的想法得到完善。为了避免一些看上去离经叛道的点子被轻易地弃置一旁，所有人都应不断自问：“怎样能使这个想法得到改进？我有什么办法能让它最终成功？”



## 1.06 避开创意杀手



### 团队中的创意杀手

你希望自己的想法在下次讨论会上引起何种反应？暗中破坏、窃笑还是不予理睬？创意杀手们有一个共同之处：他们都能战无不胜！对于一个刚刚萌芽的点子来说，几句讽刺挖苦的话甚至是不屑地撇撇嘴就足以让它毁灭。令人痛心的是，在很多团队中，这仍然是会议文化的一部分，"这不会成功"或者"客户不可能接受这种方案"等等老生常谈式的批评比比皆是。相关研究显示，几乎70%的会议时间被用来贬低同事的建议。

### 自己头脑中的创意杀手

有时我们会听到来自心底的不同声音在说"忘了这个想法吧，它根本不行！"，因为自己往往意识不到它们的存在，所以这种自我暗示通常比同事的批评更具破坏力。这种想法来自于我们对自己过高的期望值，或者是一种盲目的自信，感觉自己的想法必须要完美得无可挑剔，可以马上付诸实施——这种想法几乎注定是行不通的。

### 抵御创意杀手的四种灵丹妙药

- *把具有破坏性的说法改为建设性的意见*

一开始就完美无缺的创意是绝无仅有的。为了给它们得到发展和完善的机会，可以在团队中推行以下规则：如果一定要在创意阶段对某个想法提出负面意见，那么首先必须指出它的两个优点。这样一来，批评就会变得更易于接受，甚至可能为构思的进一步完善提供帮助。

- *及时制止创意杀手*

如果批评意见已经妨碍了团队成员提出一些不合常规的点子，使用下面这个小窍门可能会有些作用：提出自己的想法时先声明"我能想出的最荒唐的主意是……"，或者"我知道这听起来很蠢，不过也许值得考虑一下……"。如此一来，那些准备评头论足的人从一开始就泄了气。

- *创意杀手？一派胡言！*

一旦有了创意杀手的名声，他们的意见在会议中也就失去了那种毁灭性的力量。如果每个人都了解他们，那他们的发言甚至会引起哄堂大笑。利用这种时机启发全体人员，找出尽可能多的破坏性的说法，包括你自己以及其他成员曾经使用过的。把这些说法记录下来，放在一个显眼的地方，让大家在整个讨论的过程中都能看到它。你将会大吃一惊地发现，这样做竟是如此有效。



- *对付创意杀手的10种最佳回应*

1. 这不会有任何效果。
   如果轻易否定它，当然不会有结果。
2. 让我们等等再说吧。
   什么？让别人都超过我们了再说？
3. 那不会成功！
   但这是个绝妙的主意。
4. 我们有不同的做法！
   所以从来没什么变化。
5. 这样大量邮寄广告不会有作用！
   要是我们这样做，会怎么样呢？
6. 太荒唐了！
   那又怎么样？
7. 我们以后再讨论你的提议。
   好吧，什么时候？
8. 客户永远不会接受这种想法！
   试了再说吧！
9. 这个构思有什么创新吗？
   以前从来没人想到过，这就是创新。
10. 每个人都能想到这一点。
    千真万确。

## 1.07 用草图展示创意

要想让自己的想法给别人留下印象，那就一定要让人看到它。通常只需寥寥数笔简单的线条就可使构思获得生命。想想看：你的构思实际上是一些脑子里的只有你自己看得到的图像。草图可以把它们从想象变成实际存在，从而增加了被别人接受的机会。




### 钟爱草图的三个理由

- 它是一种重要的交流工具，能让团队的其他成员看到并理解原本只存在于你头脑中的想法。
- 它加强了脑海中各图像之间的联系，由此轻松地引发新的创意。
- 它使一些初步的设想在整个团队的努力下逐步完善，从而避免好点子被扼杀于萌芽状态。

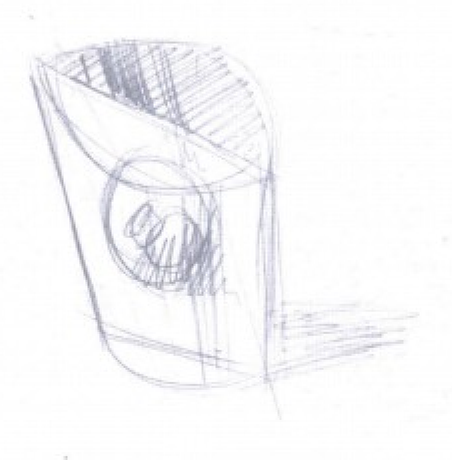


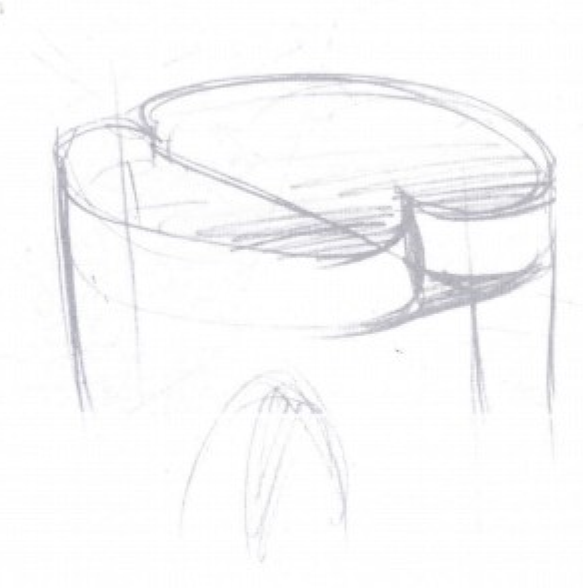

### 好创意未必循规蹈矩

下列试验展现了草图的重要性：挑几个优秀的广告作品，把它们的核心思想用简短的一句话归纳出来。向一个从未见过这些广告的人解释这些构思，看看他们是否能理解。试过几次你就会发现，即使是最好的广告，仅用一句话也很难传达出它们的神韵，正如人们很难在会议上用语言表达出自己的构思。只有语言往往是不够的，一幅草图则可以让别人恍然大悟。

化妆品包装实例。在醋脂纤维制成的包装盒中插入一张卡片。

客户 Cheil Insync
广告公司 Arnell Group, New York
艺术指导 Judith Asfour, Peter Arnell, Susan Conway
资料来源 Litzer's Archive Special Packaging Design 1










这幅新型拖拉机广告的设计极具新意与高科技特征，很好地表达出了一个较难的主题。

图片文字

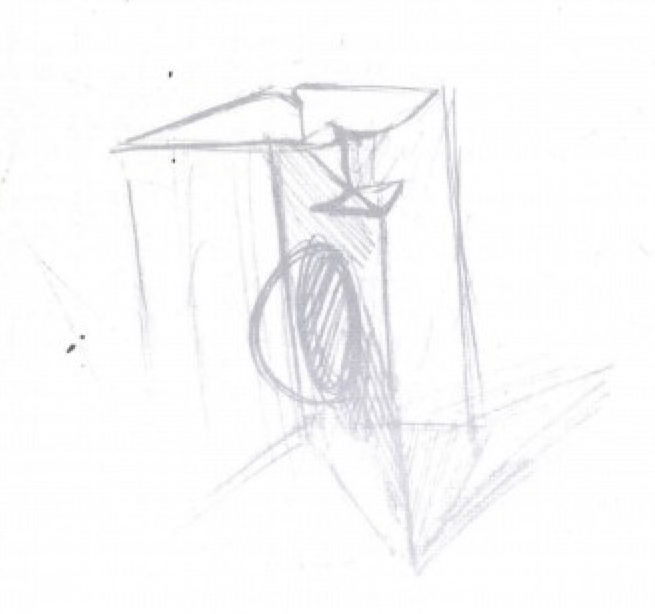
客户 CASE Corporation

广告公司 Cramer-Krasselt, Milwaukee

创意指导 Pat Knapp

艺术指导 Dan Koel

文案 Adam Albrecht





## 1.08 抓住灵感并加以发展

固守单一的想法即自己的主意是创造过程中最大的绊脚石。别把你的同事看成是创意比赛中的竞争对手，他们的想法会为你的下一个好点子提供灵感。即使你觉得他的想法本身毫无价值也没关系，只要它们能引发你新的思考就行了。关键之处在于你能理解他的想法，把它们加以发展，再传递回去。要是你的同伴抱有相同的态度，那就再好不过了，这样一来你的意见又成了他创意的发端。如果你们能一直坚持这种新的工作方法，那你们就会沉浸在创造的情绪中，而想法就像乒乓球一样在你们之间来来回回，不断完善。




**创意乒乓**

如上所述，这种打乒乓球式的交流最好在两个人之间进行。在广告业中，很多杰出的二人团队就是使用了这个方法。

选择一个你完全信任的伙伴至关重要。在整个过程中，你们俩应该集中精力，保证交流的顺畅、迅速，不要急着挑对方的毛病，让一切跟随你们的直觉自然发展。



## 1.09 发现他人想法中的闪光点

如果你希望团队中创意的交流顺利进行，那就要着眼于合作伙伴创意的优点。就算一开始你觉得这个想法一无是处，也要自问一下："这个想法中有什么可以利用的地方？"你总能找到某些值得加以发展的因素。抛开负面的想法，而代之以积极的态度，从这种新的角度观察对方的提议，找出其中所有有价值的地方，帮它像一粒种子一样生根发芽。这一方法能让你头脑灵活，思维开放。你可以学着去设想"如果……会怎么样呢？"这样，随着时间的推移，你就会建立起这样的思维习惯，能够接受更多的新想法，而不是把它们拒之门外。

**设想"如果……会怎么样呢？"**

如果你的家明天被烧毁了，会有什么好处？如果你失业了，这又能给你带来什么利益？只要换一种角度来看待，任何初看之下是一场灾难的事情都可能包含一系列积极因素，带来让人惊奇的结果。在这种思维方式的基础上稍加发展，失去住所就会从一个令人痛心的巨大损失变成一扇通往自由、新的机会和崭新未来的大门。

这种思考方法是一种观念和角度的转变。你从全然不同的视角看待同一件事情，并且可以肯定地说，还有无数其他的立足点有待尝试。为了开阔思路，你可以试着从别人的立场观察事物。你最好的朋友、你的亲戚、你认识的某个人、乞丐、小孩或者是盲人，他们会从这个主意中发现哪些积极因素呢？






## 1.10 犯错误并以之为乐

要想不犯错误太容易了，
只要你停止思想就行了
Leo Burnett

在成功地制造出世界上第一只电灯泡之前，爱迪生发现了1600种做不出灯泡的方法。居里夫人在工作中也屡屡发现自己走进了死胡同，其中一次她无意中找到了一种新的元素，即我们今天所说的镭。哥伦布本想去印度，却发现了美洲。从错误中学习是获得进步的基本方法，它贯穿于一切伟大的发现的全过程，也经常通往种种非凡的创意。不要奢望所有的主意都完美无缺，可以马上付诸实践。说出你脑子里闪现的念头，别在意它是不是听起来愚蠢至极这可能是一个伟大创意的最初素材。有些人只有当自己胸有成竹，觉得已经发现了惟一正确的答案时才会在会上发言。这往往给自己带来过大的压力，还会把很多创造性的想法扼杀在萌芽状态。犯错误并且享受其中的快乐吧！但这一点必须建立在稳固的基础之上，那就是对团队的信心和对会议有可能毫无结果的共识。



练习

**傻瓜的自由**

在某次会议中你可能犯下的最糟糕的错误是什么？你能从中吸取什么经验教训？对很多人来说，最大的恐惧莫过于在别人面前犯错和显得愚蠢。学会接受这种恐惧，有控制地让自己出出丑。比方说，提些难以理解或者荒谬的建议，然后再有意夸张自己的可笑境地，加以自嘲。这样可以让你离开习惯的思路，达到某种内在的自由状态，从而无拘无束地发挥想象力。



## 1.11 坚持，好点子就要出现了

如果你在第一轮讨论过后就放弃努力，满足于那些最初的想法，那就失去了得到真正的杰出创意的机会。再坚持90分钟，你们又积累了大量的想法，已经越来越接近最终的方案，而这些方案新颖独特，是在任何参考书上找不到的。坚持到底，争取拿出尽可能多的不同的结果。这种会议经常是一个不断循环往复的过程。在第一阶段中提出各种想法之后，你们的团队可能会陷入沉默。不必忧虑，你们可以随便做点什么，但千万别就此结束。你可以十拿九稳地认为参与者此时只是沉浸于一个思考的过程中。另外，第一轮往往只能产生一些基本的想法，它们要么过于直白，要么早已为人所用。这时，经常只需一句话就可以推动大家进入下一个新的循环，新的点子也会不断涌现。到了这一步，发现绝妙主意的几率已经大大增加了。这种过程可能会多次重复出现，所以务必要坚持下去，这样才能在寻求新鲜创意的路上走得更远。

这两幅杰出作品选自一组以"辣味食品"为主题的广告。假如现在你想推广某种辣味食品，就必须找到新的途径，在想象的空间中开拓一片别人尚未涉足的处女地。这也解释了为什么最重要的原则在于把会议进行到底，超越最初那些平庸的和似曾相识的想法。




客户 Burger King（汉堡王）
广告公司 Saatchi & Saatchi, Singapore
创意指导 Andy Clarke
艺术指导 Andy Clarke
摄影 Shaun Pettigrew



客户 'Curry on the Roof' Restaurant（"咖喱屋顶"饭店）
广告公司 Mudra Communications Ltd, New Delhi
创意指导 Freddy Birdy
艺术指导 Naved Akhtar
插图 Soumitra Dasgupta
摄影 Madhukar Soma

## 1.12 加强自己的幽默感

幽默是一种让观察者与问题之间拉开一定距离的健康的方式，退后一步，再看待同一问题就有了新的角度。

幽默可以揭示事物未被发现的一些方面。它能消除敌意，让人放松，释放快乐荷尔蒙。同时它也极具感染力，对正在试图寻找最棒的传播理念的团队来说，它是最重要的创新工具之一。但是不要只以嘲弄别人取乐。相反，最好在自己身上找到真正有趣的话题，学会自嘲。所有能拿自己的荒唐可笑之处开玩笑的人都会感到更自由，他们也会增强整个集体的创造力。

真正优秀的广告构思产生于团队成员能够完全理解对方的幽默感的那种集体气氛中。看看这幅由巴西的DM9公司创作的有趣的广告吧，你几乎可以感觉到他们在创作过程中享受的快乐。




上推式胸罩广告
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
摄影

## 1.13 等等再下结论

当你开完一次成功的会议，得到了几个很不错的主意并且为此兴奋不已的时候，最好等上一阵子再对它们进行评估。冷静一下，不要过度迷恋这些初步的想法，即使它们的魅力显得难以抗拒。睡一晚上，第二天再用批判的眼光审视这些草案：它能成功吗？是否具有强烈的感染力？其中要传达的概念是不是清晰易懂？让别人也来看看这些构思，从反馈回来的意见里你就能知道它们到底是正中要害，还是只有你一个人能理解它们想表达什么。别忘了，好的创意无需解释，而且通常只要寥寥几笔就能传达意图。而不好的创意则需要对概念进行一番详尽的说明才能打动人心，甚至于让人明白。

第二天把会议记录和所有随手画下的草图发给团队的每个成员，这样做往往很有用处。让大家再考虑一下，完善、补充或者将其加以发展。这样每个人就和最初的任务稍稍拉开了距离，目的性也更强了。更重要的是，过了一夜，大家在潜意识中都已对问题更熟悉，以往的经验显示，更激动人心的结论往往会在这时显露端倪。





## 1.14 选出独具创意的想法

有时候真正有价值的想法会在评估阶段遭到淘汰。一切异乎寻常、不合规矩、令人不快或者难以实施的设想通常会被弃置不用。这时候，你需要从原有的点子里找出新的创意，以便保留最具潜质的原创因素。把旧的东西稍微改头换面就拿出来的例子多不胜数。记住这条规律，人们往往倾向于选择已知的事物，因为全新的东西让他们觉得太冒险。




### 把旧思想翻新

你已经通过会议收集了大量的孤立的构思和零星的设想，现在你就可以把它们串联起来，形成独具特色的创意，就像开始做拼图游戏时一样。在这一阶段，个性化的和离奇的零碎想法不应被抛在一边，而是应该纳入到现有的构思之中。只有这些“越轨”、“傻气”或者“旁门左道”的点子才能让最终的方案独具创意。

问自己这样一个问题：这些基础的想法以何种方式才能被最好地融合在一起，是对它们加以完善还是得到一个焕然一新的创意？这时你正在进入创意的第二个阶段。通过对各方面的兼收并蓄，从最初的设想中发展出一个崭新的概念（你必须找到缩小不同因素之间差距的方法），还要对最具特色的部分加以精雕细琢、去粗取精和丰富完善。

### 评估和选择创意的三种方法

在作最终分析时，以下三种方法可用于决定哪些构思可供发展并加以实施：

- 民主评选：领导人请所有与会者为他们认为的最佳方案打分，分数最高的方案入选。
- 以客户的要求为准：以客户提供的情况介绍中最主要的标准为尺度，衡量哪些方案最接近目标。
- 听从创意总监和艺术总监的决定：以企业文化为重，由公司的创意总监和艺术总监裁定哪种构想应该付诸实施。



## 1.15 化思想为行动

平庸作品的产生往往是由于把一些尚处在萌芽状态的想法当作了成熟的方案。除了绝无仅有的天才，对一般人来说，努力工作是把好主意变成伟大创意的惟一方式。这意味着仔细审视、返工、推倒重来、改进、调整、再审视，如此循环往复。

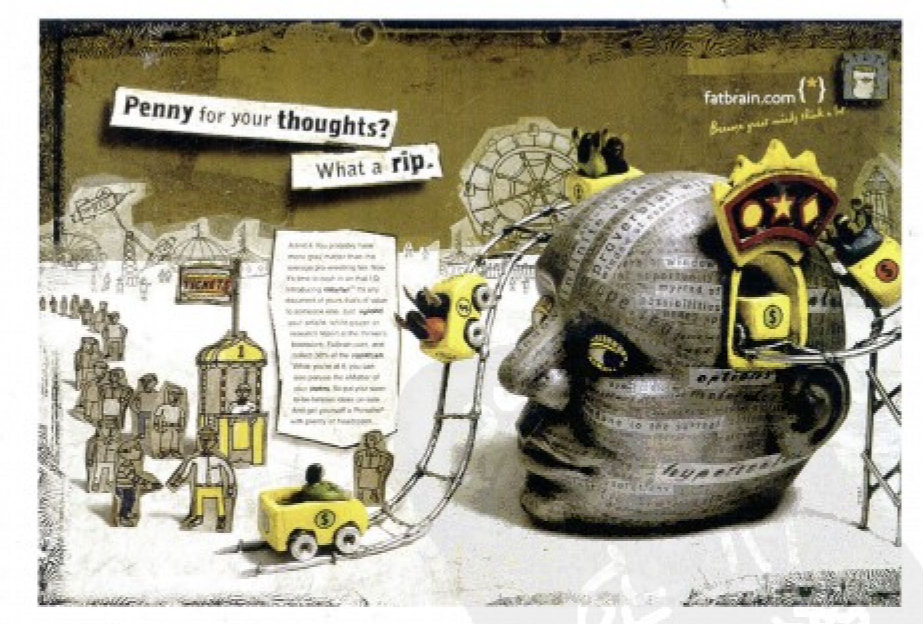
艺术部门必须为核心概念找到尽可能多的表达方式，以便从中选出最佳方案。这时只需要质量较高的草图即可。可选择的方案越多越好，只有这样才会产生出真正了不起的广告。这一点当然也适用于文案的创作。多想些标题，别有了一个就算了。

**决定行动步骤前请先回答下列问题**

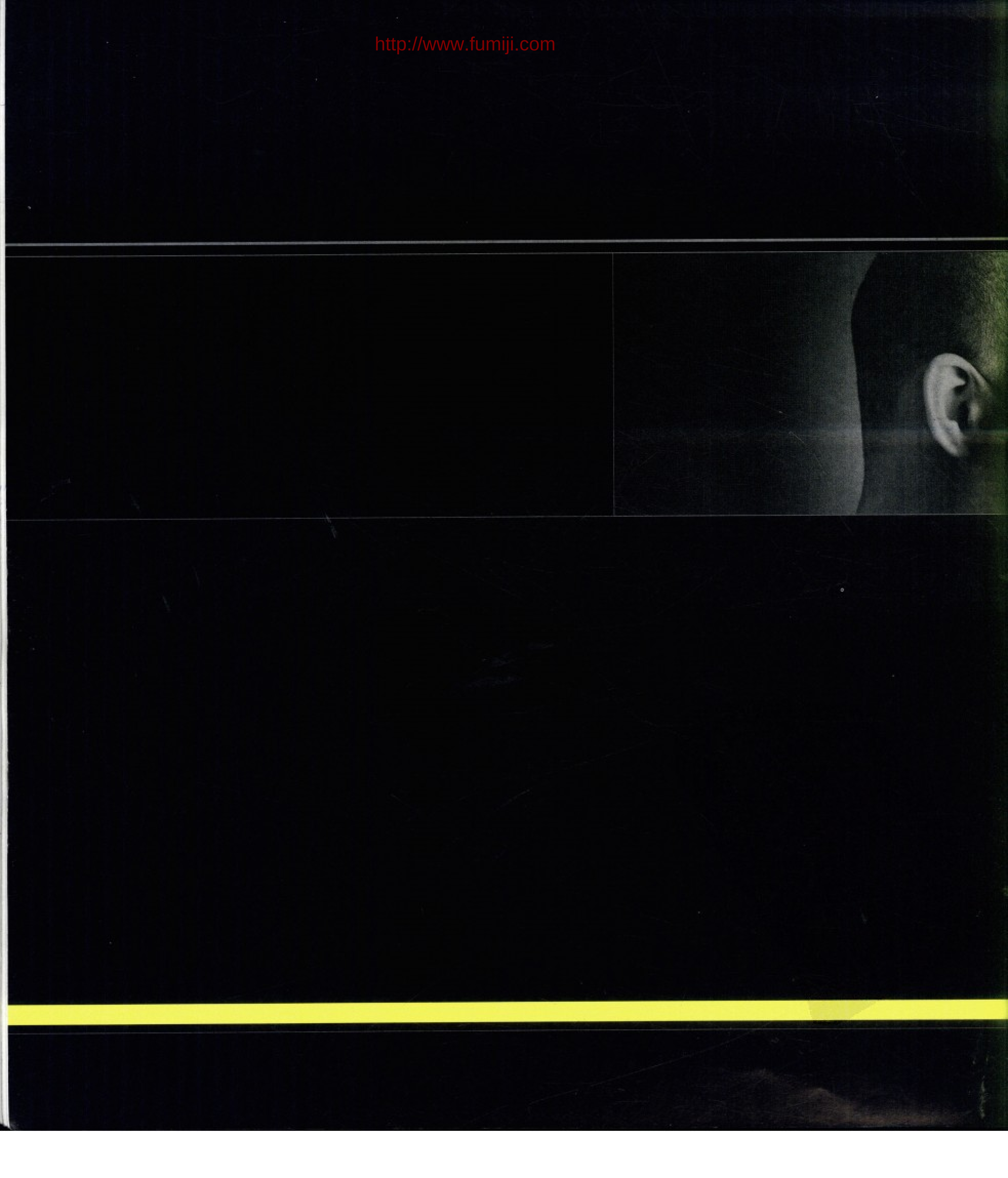
- 艺术指导如何为主题提供可视方案，或者说怎么才能以视觉手段进一步表现原有主题？
- 哪种方法能最恰如其分地表达基本构思？
- 为了让构思更有感染力，我需要做哪些改动？
- 现有创意有何不足或有悖常理之处？如何改进？
- 方案是不是最恰当的，是否还有更好的选择？
- 我应该换掉或者改变哪些方面以改进现有创意？加入新的元素、改变文案，还是更换新标题？
- 要怎样做才能使创意更具吸引力，让人们乐于不止一次地看到它？




客户 Porsche（保时捷）
广告公司 Goodby, Silverstein & Partners, San Francisco
创意指导 Jeff Goodby, Rich Silverstein
艺术指导 Todd Grant
制作 Jeff Goodby
摄影 Chat Clemens




图片文字 想卖掉你思想的价值？这是很好的渠道！
客户 Fatbrain.com
广告公司 GMO/Hill Holiday, San Francisco
创意指导 Wendy Erwin Digler
艺术指导 Terry Rietta, Shannon Azula
绘画 Rich Borge



# 第二部分　启动目录：找到能够顺利交流的创意



# 2

## 2.01 启动目录简介

### 关于第二部分

在这一章中首先出现的是启动目录，它汇编了200多个问题，能够给平淡乏味的工作会议带来活力。目录涉及的问题着眼于策划中的构思战略，而不包含关于广告的好坏标准的讨论，也没有处理版式以及文案的窍门。接下来是实例部分，广告作品按照目录被分门别类，以具体说明目录中的“这一个”问题可能激发什么样的创意。这些广告中的绝大部分赢得过国际主要广告节的奖项，它们不应成为剽窃和抄袭的对象！我的分类以主题为依据。在每一类中还有一些练习和窍门，希望帮助读者在学习这些技巧时的过程中更容易地入门。

### 目录的出发点

为了编排这个目录，我打破了习惯的分类方法，逐一分析了上万件世界顶级的印刷、电视、网络及直销广告作品，然后再从得到的信息中总结出了一套全新的创意方法。这样您就可以把这些卓有成效的传播模式和战略应用于实践。同时，这一目录也可以作为一种系统性的工具，帮助广告公司的员工在日常工作中找到更多更好的方法。

### 头脑工具箱

系统分析发现，这些创意大师们的作品中往往包含着一些固有的思维模式和方法。他们有的长于类比，有的总能找到某种新的视角，还有的则能从日常琐事中得到灵感。有一点是共同的：即使是最了不起的创意人也只运用了全部思想方法中的一部分。比方说，如果你擅长隐喻或对比，那你很可能不太用到合并或重组的方法。你大概会发现自己对目录中某个部分特别熟悉，往往很自然地使用这些方法；另外一些部分则是全新的，它们可以拓宽你思维的领域，帮你想出更棒的点子。这个目录就像一个取之不尽的头脑工具箱，每个人都可以从中得到更多的思考方法。它不是具体的行为指南，而是要带领使用者们进入一个全新的世界。

### 应用这些技巧的最佳时机

当你试图为印刷、影视、重大事件、推广活动、产品包装、网站标题、宣传册或直邮广告策划出不同凡响的创意时，启动目录会为你提供意想不到的帮助。

### 在头脑中设定目标

在第一次开始运用这个工具之前，必须为你和你的团队定下明确的目标。这一点对启动目录的使用尤其重要。因为如果连自己都不清楚目的何在，那么你们不是会被意外打乱了计划，就是要走上一大圈弯路，费尽九牛二虎之力才能实现目标，甚至根本完不成目标。就像我在本书的第一章中建议的那样，花点时间把前进的方向弄明白，并且让团队中的每个成员都了解这个方向，它将是你们创意过程中的指南针。

### 打造自己的梦之队

当整个团队利用这个目录工作时，第一章中提及的梦之队原则会为你们提供坚实的基础，但是只靠启动目录本身也可以取得很好的效果。原则是相同的：一个问题接着一个问题地向下进行，在每个题目上停留尽量长的时间，不要太快下结论。



### 怎样使用启动目录

1. 设定明确的目标并传达至团队中的所有成员：我们如何才能只用一行字就表现出某个目标？

2. 其中一个成员应该负责做好以下两件事：a. 确保大家遵守规则，忠实地记录下所有建议，不加任何评论；b. 不断提醒大家启动目录中的问题。这一角色最好由会议的召集者来担任。

3. 可以选择目录中的任意一个问题开始。这个问题让你想到了什么？它又能引发哪些联想？即使刚开始的交流似乎进展缓慢，也一定要坚持下去。一旦你们步入正轨，它产生的效果会令你大吃一惊。有时对一个问题的讨论可能会非常富有成果，大家甚至花上一个小时还欲罢不能。时间越长越好，因为这是挖掘那些最新颖独特的创意的惟一途径。

4. 只有当你们感到在第一个题目上已经言无不尽时，才应该开始下一个。在会议进行过程中要时常提醒大家方向何在，可以不时重复一下正在进行的是目录中的哪一个议题，以避免注意力不够集中或者在不同主题之间摇摆不定的情况。

5. 当然，你们不必穷尽目录中的所有问题。集中精力讨论，直到你们收集到足够的初步设想为止。

6. 在你们坚持使用启动目录几个月之后，你很可能会发现自己在会议中已经能够自然而然应用其中的某些策略和技巧，而不必一直把它拿在手里不时查看了。

### 创意的评估与完善

如果一切进展顺利，会议结束时你们就会得到一批数量可观的构思。按照梦之队的基本原则，随心所欲地尝试将最初的想法加以发展，试探各种可能性，然后再对其进行评估，最终选择最佳方案。

### 同时出击

在实践中，很多人把启动目录当作学校里的测验题，从头一直做到尾。这种方式往往收效不佳——事实上，它在扼杀创造力方面倒颇有成效。跟着自己的直觉走，选择那些能够吸引你的问题。我还注意到人们往往倾向于每次只讨论目录中的一个问题，而不是两个。其实那样做恰恰能够带来惊喜！为什么不试试同时应用两种方法呢？比如想一个让人震惊的点子而且表现它时完全不用语言？或者找到一种隐喻的方式再将其极度夸张？如果把你的作品改头换面以求逗得你的目标人群捧腹大笑，效果又将如何？就像这样，同时使用两个完全不同的问题，这会让问题变得更有意思，由此也可能产生出更具冲击力的创意。

### 从世界优秀广告作品中汲取营养

接下来，我会以国际广告界的顶尖作品为例，对启动目录的每一部分分别予以阐述。在这些范例旁边附有目录中的一些题目，用来说明使用这些方法可能会得到什么样的创意。当然，每一组作品其实只是无数可能性中的一个。启动目录中的问题经常会引导人们进入各不相同的创意空间，得到的构思也因此和这里的例子迥然不同。很多人的经历都验证了这一点。这正是因为这一点，这些技巧才能启发你的团队不断产生新的灵感。

## 2.02 启动目录

### 不着一字，尽得风流

- 如何描绘出产品的独特卖点而又不使用任何语言？
- 在哪些场景或环境下可以不用语言就传达出产品的优势？
- 怎样能将产品的优越性体现在一幅图中？
- 怎样以无声电影的形式宣传产品的独特卖点？
- 如何不用语言描述而只用一幅简单的画面来总结产品的长处？
- 怎样用简单的符号语言来叙述故事？

### 混合与配合

- 如何配合其他事物以求更清楚地表现卖点？

  将二者混合？
  拼贴？
  挑选其中某些部分？
  重新布局？
  合多为一？

- 如何将问题与结论结合在一个画面中，来明白无误地传递产品的相关信息？

### 用对比说明问题

- 哪一种前后对比能够强调产品的优点？
- 为了使产品的优势一眼就看得出来，应为它选择哪种对比物？
- 哪种对比方法能用令人吃惊、富有冲击力或幽默风趣的说法将问题和答案一同展现出来？
- 能否将产品和一种看起来风马牛不相及的东西相比从而说明它的优越性？

### 重复与累加

- 怎样通过重复来强调产品的优点？
- 如何用重复来吸引注意力并且用诙谐、挑衅或夸张的手法表现出一种问题情境？
- 如何通过不断累加问题情境强化产品的优势？

### 夸张

- 怎么用夸张的方式更有力地表现优势？

  可以增加哪些因素？
  把它变大一些？长一些？重一些？厚一些？
  增加产品的附加值？
  再加入一些组成部分？
  将总数乘以2？乘以20？
  打破限制？

- 哪些减法能更有力地展现卖点？

  有什么不必要的成分？
  把它变得再紧密些？
  小一点？短一点？平一点？
  更加流线型？轻一些？
  能否将各部分分别展示？

### 逆向思维

- 怎么样才能在描述产品优点时，将一些为人熟知的东西以全然相反的角度表现出来？

  把长处说成短处？
  展现它的负面而非正面因素？
  抓住卖点的对立面？
  把它翻转过来？转换角色？
  改变参与者的视角？
  把起因和结果交换？

**省略与建议**

- 什么可以替代这一产品？谁或者什么东西可能取代它的位置，以使卖点更加突出？
- 怎样通过省略标题、文字内容、对话或电视上的插入栏目引人注目？
- 有哪些内容可以减少或删除以使重点更加突出？
- 如何才能将产品简化到仅剩最本质的特征？
- 怎样用建议的方式来表现产品、包装或收益？

**悖论与视错觉**

- 怎样用似非而是或自相矛盾的说法强调产品或服务的优势？
- 如何用视错觉表现产品的特点？
- 怎样利用游戏性的视错觉吸引目标群体的注意力？

**震撼力与出奇制胜战术**

- 怎样用挑衅式手法把产品及其可能带来的收益表现出来？
- 有哪些东西从未与这种产品相提并论？
- 关于这种产品，有什么别人不敢说的话吗？
- 你是否可能打破某种禁忌，或用其他方式激怒目标群体，从而引起他们对广告的注意？
- 你能否运用影射或双关以促使目标群体思考？
- 怎样将产品表现成具有一些特别可怕或有趣的功能？
- 怎样将其表现得触目惊心？
- 如何通过令人震惊的方式夸大产品的功能？

**时间游戏**

- 时间能够给产品或消费者带来哪些变化？
- 产品将会如何改变消费者的未来？
- 它有哪些可能性？它会对今天的消费者对过去的看法产生什么影响？
- 在没有这一产品之前，消费者如何解决这种问题？
- 这种新产品给用户带来了什么变化？
- 哪一历史时刻有助于突出产品卖点？
- 怎样将产品与历史事件联系起来，以强调其功能？
- 能否通过想象未来的生活来表现产品的某个特点？

**改变视角**

- 怎样从其他动物、事物或与之相关的事件的角度来表现产品？
- 怎样通过特写或远景别出心裁地表现产品或服务？
- 怎样通过产品向目标群体展示新的观点？
- 怎样从受到产品影响的其他物体的角度表现其优点？

**滑稽模仿秀**

- 产品中是否有可供讽刺或滑稽模仿的机会？

  + *1. 讽刺*：通过改变哪些传说、故事、神话、电影、其他广告或电视节目的时间、地点和语气，能够达到讽刺或幽默的效果？

  + *2. 滑稽*：有哪些与产品相关的常用说法或行为模式可以成为滑稽模仿的对象？

### 符号与标志

- 怎样利用符号和标志更直观地表现出产品的优越性？
- 符号与标志是怎样在不使用语言的情况下充分表达观点的？
- 哪些符号或标志可以通过倒置或改变以传递信息？
- 哪些符号和标志可以重新组合以产生新意，来表现产品的优点？
- 哪些符号能够独立传达产品信息，而无需语言解释？

### 一起游戏

- 哪种游戏能吸引你的目标群体积极参与：谜语，教人自己动手的说明，可以做（折、卷、粘、找、画）的东西，智力竞赛，纸牌游戏，视错觉，或者其他游戏？

- 你怎样才能把使用的媒体（印刷品、海报、直邮、标题式广告等）变成玩具？

- 如何利用风趣、挑逗或者不同一般的要求邀请目标群体参与？

### 讲故事

- 你能够围绕产品设计出哪些日常生活中常见的场面，以表现出它的长处？什么故事能够把产品表现为好朋友或好伙伴？它在哪些常见的场景中能够以令人惊讶的方式引人注目？它在什么情况下能够成为明星、大显身手，或者让人捧腹大笑？

- 下列形式中，哪一种能够最有效地在一个日常场面或故事中表现出产品的强大？
  - 惊险
  - 恐怖
  - 历险记
  - 闹剧
  - 喜剧
  - 动作片
  - 爱情故事
  - 戏剧
  - 肥皂剧
  - 记录片
  - 新闻
  - 谈话类节目

### 荒诞、离奇、古怪

- 什么是能够突出品牌或产品优点的最荒谬的构思？
- 这一产品可能与哪些奇怪的想法联系起来？
- 这个产品最怪的用法是什么？
- 怎样围绕产品构思一个最离奇的故事？
- 怎样在一种奇妙的环境中表现产品优点？

### 所言即所见

- 假如严格按照字面意义理解，你能从对产品的描述中看到什么画面？
- 哪些与产品有关的说法或构思能够被“直译”为可笑、讽刺或轻松的视觉形象？
- 有什么可以直接体现为画面的成语或比喻吗？
- 与产品相关的口号、关键词或常用表达方式如何转化为画面？
- 哪些俚语、比喻或其他表达方式可以按照字面意思表现为图像，并能引起对产品或服务的关注？
- 如果严格按照字面意义，哪些名称、同义词、口号或其他概念能够产生双关含义？

### 将产品改头换面

- 如何使用不同的表现方式来更好地传达出产品的优越性？
  - 改变形状？
  - 改变用途？
  - 变换位置？
  - 将它与某种自然的或人工的事物结合？
  - 改变它的外形、动作、声音、气味？
  - 还有其他什么可以改变的地方吗？
- 怎样改变产品，从而以比喻方式表现其优点？
- 怎样改变产品，从而夸张地表现出它的某种特点？

### 为产品找到新的用武之地

- 产品还能用在其他什么地方，以清楚地反映出它的卖点？
- 你能为产品想出一些新的与众不同的用途吗？
  - 被其他人或目标群体使用？
  - 在出人意料的情况下？
  - 在不同的环境中？
- 产品自身如何代表其长处或问题情境？
- 通过哪些非正统的使用方法，能够让人对产品的独特卖点留下深刻印象？

### 双关

- 是否可能利用模糊、双关或文字游戏来描述产品优点？
- 怎样用一幅具有双重含义的画面来表现产品的长处？
- 从产品简介、口号或相关的会议讨论中，是否可以找到有双关含义的说法？
- 用下列具有双重含义的方式描绘产品，但不要说出它的名字：
  - 令人讨厌的
  - 性暗示
  - 挑逗性的
  - 攻击性（对手的产品）
  - 玩笑式
  - 鲁莽的
  - 自相矛盾的说法
  - 诙谐

### 文字游戏

- 怎样利用排版技巧组成画面来表现卖点？
- 怎样不使用一般的排版技巧，而将语言、符号或标志组成画面？
- 如何通过文字编排形式的变化强调广告的核心诉求？
- 怎样以独特方式将文字与画面融为一体，来引人注目并突出广告的中心思想？

**语言的力量**

利用引语辞典、成语、俗语和街头涂鸦来解答这些启动问题吧。

- 产品的卖点让你想到了哪些俗语或谚语？
- 其他人可能想到什么说法：你的祖父母、政治家、家庭主妇？
- 如何将谚语变得不同寻常，或是产生出与产品相关的新意？
- 能否将谚语转变为相反的意思？比如，把"早起的鸟儿有虫吃"变成"早起的鸟儿没虫吃"。
- 产品能够让你想到哪些名言警句？能否利用其他领域中的名言，比如政治、艺术、日常生活或媒体？现在的名人说过什么可供利用的话吗？
- 你能想起什么通俗的说法吗？电影、戏剧和小说里的著名片段或对话？或者是正在热播的电视剧里的名言？

*日常语言*

听听人们平常是怎么说话的：哪些行话、交谈或俗语能出色地表现出产品？

街头的普通人会怎样描述这种产品的卖点呢？酷哥又什么样？你想到了什么？试试下面这些例子：

老太太
律师
小孩
目标群体中的人，等等

*主题句*

- 围绕你的目标或产品能够提出什么主题？像给书起名字一样寻找主题句，然后再试着从中引出创意。比如：

"旅行的艺术"
"造屋百术"
"快速致富法"
"把家变成城堡"

*文字游戏*

- 哪些与产品或品牌相关的押韵、双关或其他隽语可以用来突出卖点？收集与产品有关的说法，试着回答以下问题：

- 哪些与这种说法相像的声音可以用来描述产品？从中能够引出哪些双关、押韵或其他笑话？它们能和外语中的词押韵吗？

- 从对产品的描述中可以引出哪些矛盾性的说法？这些形容（比如"雄辩的沉默"、"苦甜"）又能让你想到什么样的画面？

- 能否将一个词拆开，再把它与产品相关的描述结合成一种新的说法？

- 能否将合成词反过来使用，如把"甜心"变成"心甜"？

- 给产品起个绰号或爱称。有意把它的名字拼错！为产品的卖点专门造一个词。

### 解构重组

- 怎样通过改变事件发生的背景而使其具有不同的意义？
- 是否能将产品放在一个更大的或不同的背景下，以产生新的积极的价值？
- 在何种环境中产品看似消极的一面能够具有积极的含
- 义？
- 产品在另一种环境中是否会变得令人惊讶？

能否给某种行为方式、事件或事物贴上新的标签，从而揭示出新的有趣的角度？

### 隐喻与类比

- 在自然与技术领域有哪些可以代表品牌的隐喻与类比方法，比如：这一品牌就像某某？

- 产品及其独特卖点可以与什么相比？

  它的外形或工作原理与什么相似？

  有哪些类似事件？

  这些隐喻与类比可以用什么画面表现？

  可以利用哪种模型？

- 怎样通过把一种新产品与大家熟悉的事物相比较而使它的优点一目了然？

- 如何利用隐喻与类比使大家更容易地认识到问题情境？

### 冲破束缚

- 怎样使广告媒体与其所传递的信息有机地融为一体，从而使产品带来的好处更加明显？
- 怎样让广告载体所处的环境与广告中的内容共同表达某种意义？
- 怎样将标准媒体加以变化，从而使信息更具冲击力？
- 怎样以一种有趣并聪明的方式将媒体转化为信息的一部分？

### 正确选择媒体

- 怎样使用露天或在较大空间中的特大型装置来营造一个关于产品的故事？
- 怎样以一种风趣的方式利用户外空间，吸引路人的参与？
- 怎样将广告信息置入日常情境以引人注目？
- 哪些日常用品可以被用作广告载体，以一种有趣的或者富有创意的方式来传达信息？
- 有哪些非传统的广告形式可以被用来吸引目标群体的注意？
- 哪些为人熟悉的地点或事物可以改造成具有震撼力的广告载体？



## 2.03 不着一字，尽得风流

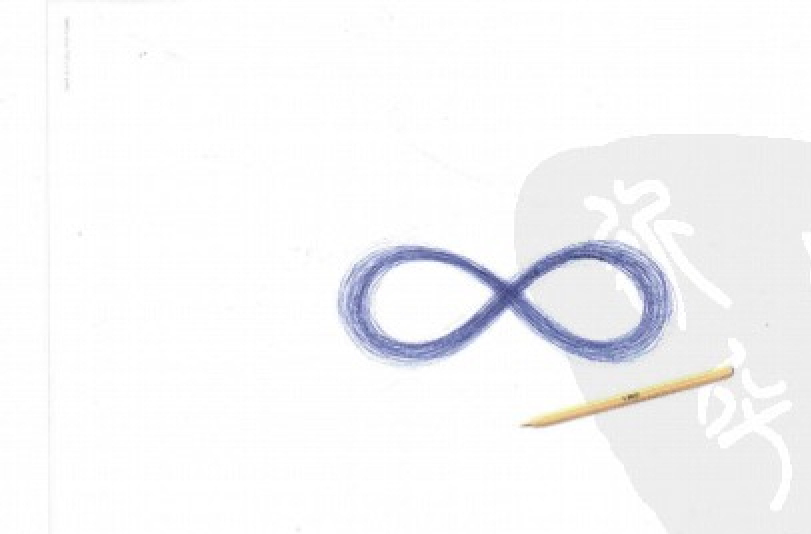
不用语言，也能讲述动人的故事，以下的例子就很好地证明了这一点。画面的布局以及对主要对象的表现方式传递出丰富的画外之音，观众所体会到的要远远超过他们眼睛所看到的一切。这些图片之所以能够成功地传达信息，是因为它们暗示或是有意省略了某些东西，而让观众用他们自己的经验把整个故事补充完整。它们诱导观众寻找画面背后的含义，获得一种“啊，原来如此”的满足感。从这些例子中也可以看到，不使用文字的广告作品并非一定要用隐喻式的画面语言。仔细观察这些作品，看看它们是如何在不借助文字语言和图像隐喻的情况下传达主题的。

客户 Mercedes-Benz（梅赛德斯-奔驰）
广告公司 Leo Burnett Ltd, London
创意指导 Nick Bell
艺术指导 Mark Tutssel
摄影 Russell Porcas



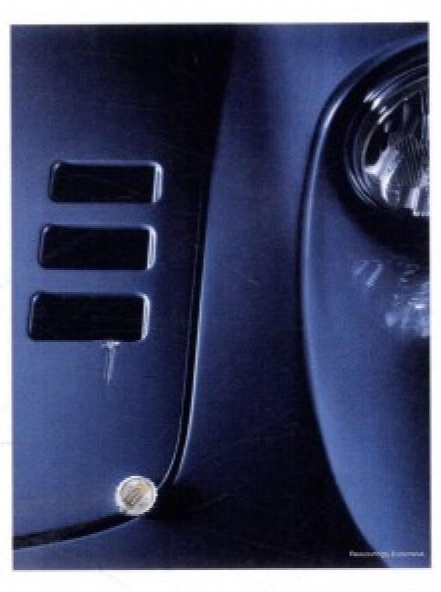

启动问题　如何在不使用语言的情况下表现出产品的优点？

客户 Bic
广告公司 TBWA Hunt Lascaris, Johannesburg
创意指导 Clare McNally
艺术指导 Jan Jacobs
摄影 David Prior



启动问题　怎么能只用简单的画面概括出产品的优越性？







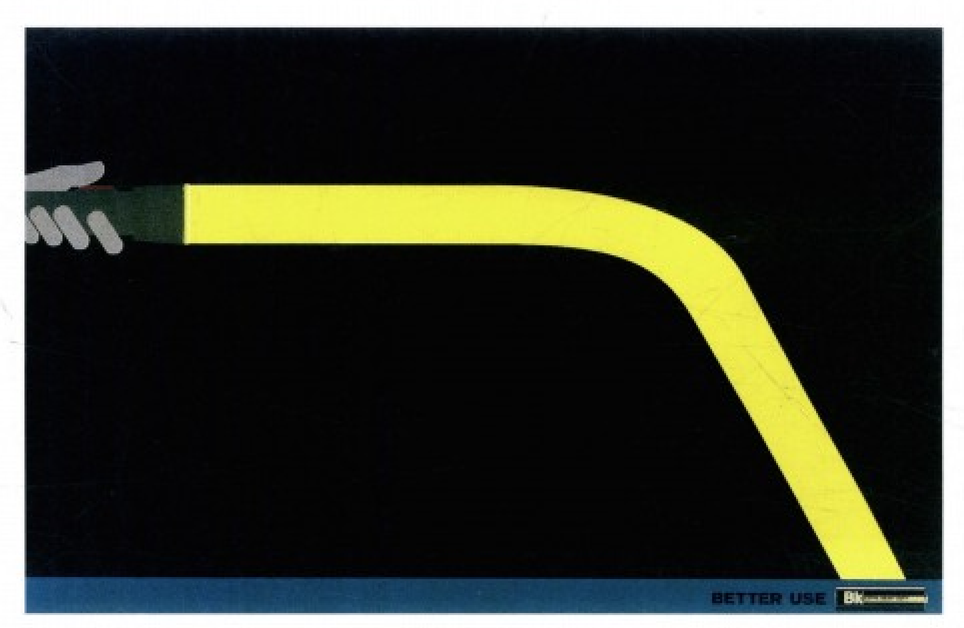
这组瓶装啤酒广告使用了一个成语“物有所值”。
客户 Interbrew UK - Stella Artois
广告公司 Lowe Lintas, London
创意指导 Charles Inge
艺术指导 Mick Mahoney, Andy Amadeo
摄影 Jenny van Sommers

启动问题：如何用简洁的图像吸引观众将画面中的故事补充完整？

客户 Ford（福特汽车）
广告公司 Ogilvy & Mather, Amsterdam
创意指导 Willem van Harrewijen
艺术指导 Jeroen Peters, Kees Rijken
摄影 Boudewijn Smit




启动问题：用什么方法可以不用语言，甚至不必展示产品本身就表现出它的优点？



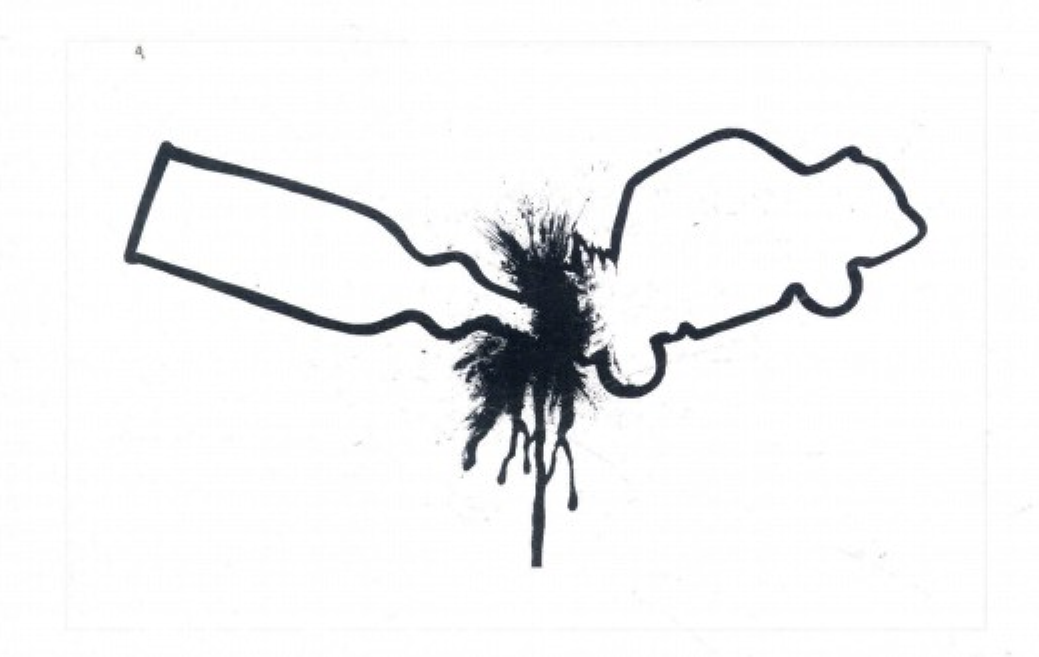

客户 Bk Batteries
广告公司 Grey Worldwide, Shanghai
创意指导 Bok, Larry Ong
艺术指导 Bok, Larry Ong
绘画 Bok
资料提供 Lurzer's Archive 4/2000

启动问题　怎样不用语言就能描绘出一个问题情境来强调产品的优越性?




客户 Pepsi（百事）
广告公司 BBDO Canada，Toronto
创意指导 Michael McLaughlin, Jack Neary, Scott Dube
艺术指导 Scott Dube
文案 Ian MacKellar
摄影 Philip Rostron

启动问题　如何在不使用语言的情况下充分地表现出某个产品的魅力?



客户 Don't Krink&Drive
广告公司 Leo Burnett, Warsaw
创意指导 Darek Wojciechowski
艺术指导 Darek Wojciechowski
绘画 Darek Wojciechowski

启动问题 怎样通过简单的画面描绘出令人印象深刻的问题情境？













练习

### 标志与系列画

在做以下练习中，要尽量使用图像这一国际通用语言表达出简洁的主题、指令以及信息。就像左边的例子展示的那样，简化希望传递的信息，用标志或系列画的形式把它表现出来。应该注意到有些思想可能很难只用一幅简单的画面概括清楚。这里是要用这些练习来训练一种能力，即迅速将主题转化为非语言性图标，它会大大增强你的创造力。顺便提一句，这个训练对于真正的标志设计也很有帮助。







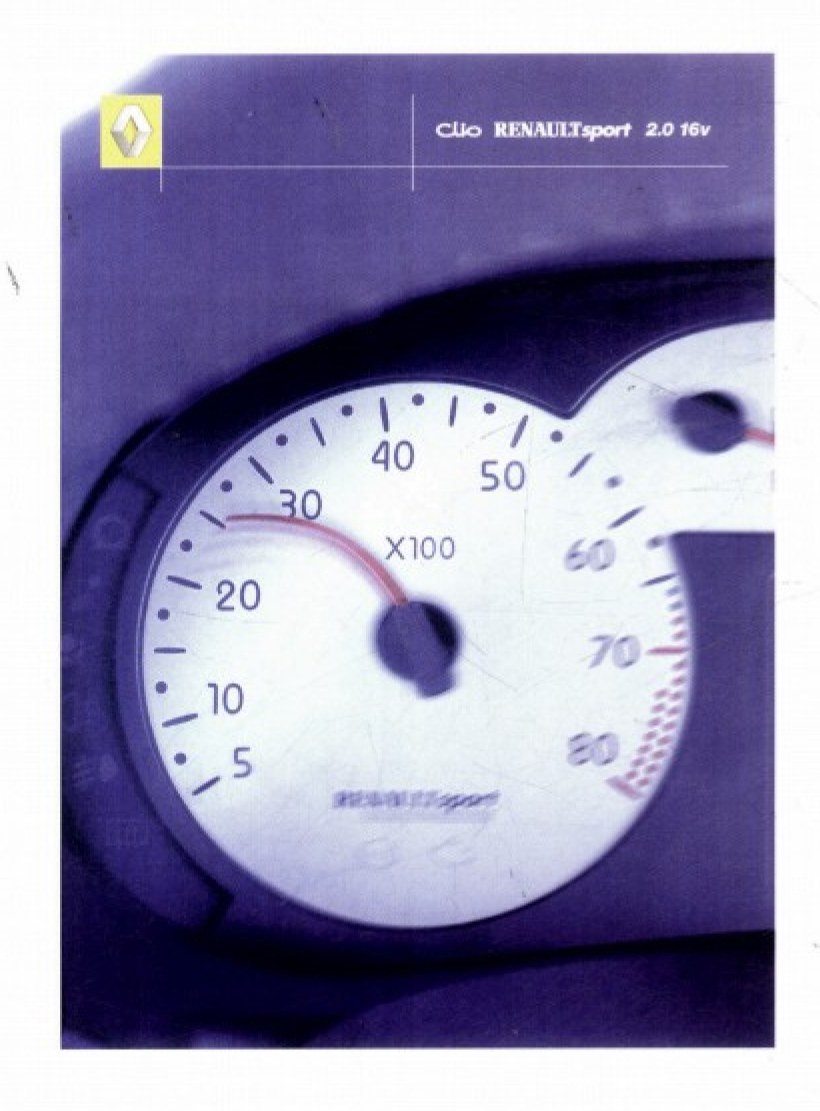


### 图片胜过千言万语

这个小练习的目的在于学习不用任何语言就能表现出广告的核心诉求，还要让观众一眼就能看明白。刚开始练习时最好选用一些简单易懂的观点。比如："怎么能在不使用语言的情况下，表现出这种新赛车加速之快超过其他任何车型？"在训练过程中，一定要以客户的要求为依据，紧紧围绕产品的战略定位表现主题。

牢记所要表达的观念，同时注意运用梦之队原则，现在就可以着手寻找一个能够表现"加速"的图像了。关键问题是："'加速'包含了哪些主要特点？怎样才能只用图去表现这些特点呢？"需要再次强调的是，你一定要找到尽可能多的想法，而不要有了几个就满足了。

你也可以试试用电视形式来表现。如何通过一个无声的故事来体现产品的用途呢？回忆一下默片时代的情景吧，当时的演员是怎样不说话就表现出种种复杂的情境与感受的。另一个值得借鉴的宝库是那些无声的笑话，同样无须任何语言就可以表现出故事情节。

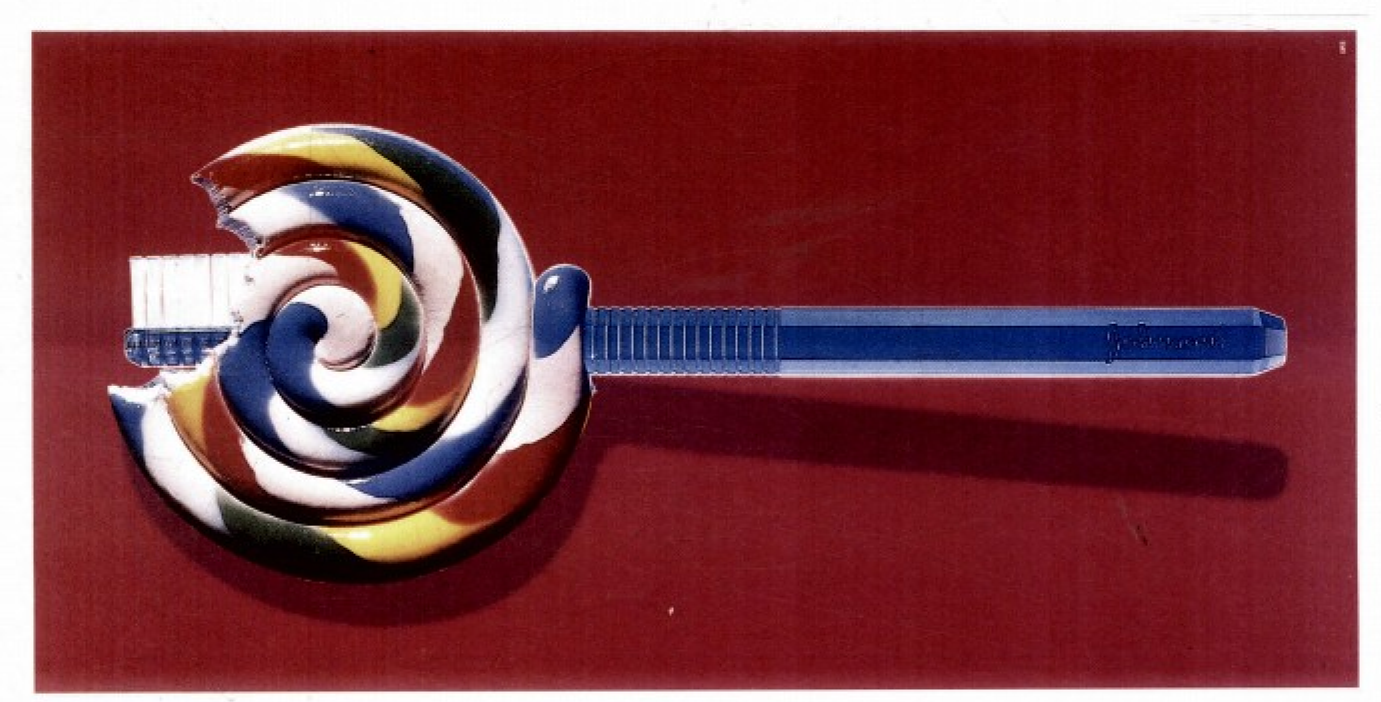


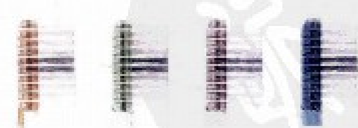

客户
广告公司
创意指导
艺术指导
文案
摄影

## 2.04 混合与配合

通过把不同的事物融合或联系在一起的方式，这些启动目录中的问题将广告的中心思想清晰并且令人信服地表现出来。这种方法发展了广告的视觉信息，是当前最为常用的手法，它为广告提供了无限的可能性。亲自动手试一试吧，你可以尽情发挥自己的想象力。

"综合使创意意味深长。"
Myron Allen 博士








图片文字 好的开端就意味着好的结果
客户 Johnson's
广告公司 DPZ Propaganda, Sao Paulo
创意指导 Rui Branquinho
艺术指导 Claudia Issa
摄影 Roberto Donaire

启动问题 怎样把问题与答案在简单的画面中结合表现出来，从而明白无误地传递产品信息？




图片文字 [illegible]

客户 GM

广告公司 Mullen Advertising Inc., Wenham, MA

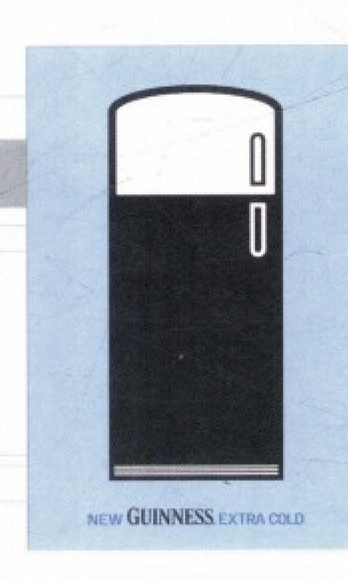
创意指导 Stephen Mietelski

艺术指导 Mike Ancevic

摄影 Bruce Peterson, Stuart Hall

哪些不同事物可以在同一张图片中被联系在一起去体现产品优势？

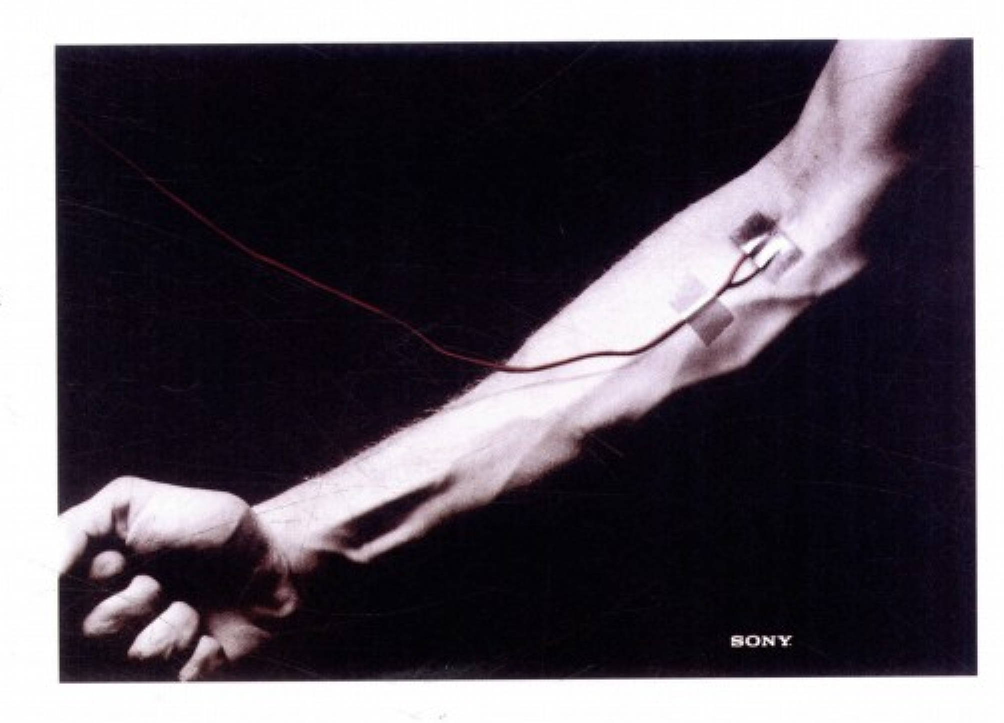


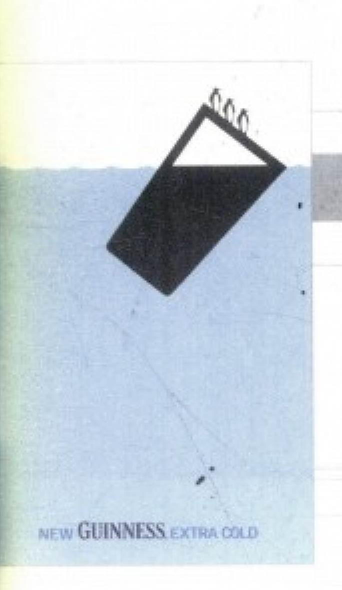



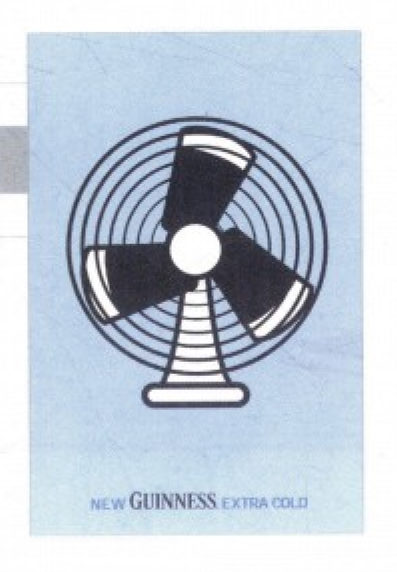



客户 Sony
广告公司 Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Buenos Aires
创意指导 Esteban Pigni
艺术指导 Mariano Favetto
摄影 Daniel Ackerman
绘画 Mario Franco

启动问题 该产品可以与什么联系起来，通过比喻来表现其特点？




图片文字 新Guinness，冰冰凉
客户 Guinness
广告公司 Abbott Mead Vickers BBDO, London
创意指导 Peter Souter
艺术指导 Jenny Carr
摄影 Jenny Carr
绘画 John Rogers

启动问题 该产品可以与什么联系在一起以强调其特点？




图片文字

客户

广告公司

创意指导

艺术指导

摄影

如何通过不同事物的结合以表现产品质量？

TOBACCO KILLS MORE THAN HEROINE AND COCAINE TOGETHER.

图片文字

客户

广告公司

创意指导

摄影

怎样把两种事物结合成为第三种？




客户 Coca-Cola（可口可乐）
广告公司 McCann Erickson, Madrid
创意指导 Juan Nonzioli
艺术指导 Rebeca Diaz
摄影 Sara Zorraquino

启动问题：哪些事物可以被结合在一起以幽默地体现出产品的长处？




## 作为创新战略的联合

将两种以往毫不相干的概念或事物结合起来去创造一个全新的东西，这是最重要的创新战略之一。最终广告中的信息应该简捷明了。比如说，用这种方法把以下各种因素联系起来，从而直接展现出产品的优势：产品、产品的某些部分、目标人群、原材料、最初的问题、优势、相关背景、植物、包装或者与此无关的人。被联系在一起的事情之间越不相干，产生的效果也就越让人兴奋和吃惊。你可以把这当作一个游戏，拿所有的事情做试验。



客户 Kelly Cobbs
广告公司 BOC Advertising, Portland, OR
设计师 Jeff Pollard
艺术指导 Dan Cox
绘画 Jeff Pollard



客户 American Sommelier Association
设计师 Jon Rohrer, Flux Labs, Philadelphia
艺术指导 Jon Rohrer, Prilla Rohrer
绘画 Prilla Rohrer




图中文字 宠物教育中心
客户 Michigan Humane Society（密歇根保护动物协会）
设计师 Jenn Simoncini, Jon Saenen
艺术指导 Tyler Simoncini
Bonch Detroit

## 2.05 用对比说明问题

使用前后的不同其实就相当于产品的价值。

把两种具有可比性的事物并置的方法，比如说“使用前与使用后”的对比，无疑是传统的广告手法。但是由以下的例子中可以看出，通过这种方法仍能找到绝妙的创意。这一部分中的启动问题试图通过使用后的效果与此前的问题情境之间的对照，对产品的作用给予戏剧化的渲染。然而，这种比较并非一定要让人一目了然；它也可能指向一些关系较远的事物，从而产生出某种张力，就像开玩笑一样。




'B-e-f-o-r-e'（使用前）
客户 Head&Shoulders（海飞丝）
广告公司 Saatchi & Saatchi, Singapore
创意指导 Craig Davis
艺术指导 Edmund Choe
摄影 The Shooting Gallery

启动问题 并置对比法如何反映出问题情境及其解决方法？




图片文字
客户 Lee
广告公司 Fallon Worldwide,Minneapolis
创意指导 Buck Holzemer
艺术指导 Bob Barrie
摄影 Chad Peterson

怎样通过比较，在一幅图片中展示产品的优势？




某大商场女性内衣部广告
图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
文案
摄影

如何利用并置对比手法幽默地宣传产品？

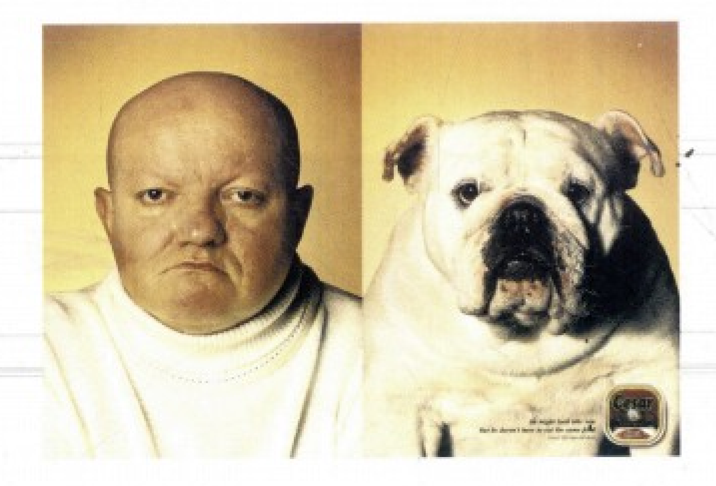



一家洗衣店的一对室外广告板
客户 SaSec Laundry Services
广告公司
创意指导/艺术指导

怎样以有趣的方式利用媒介物来清晰地宣传产品的优越性？



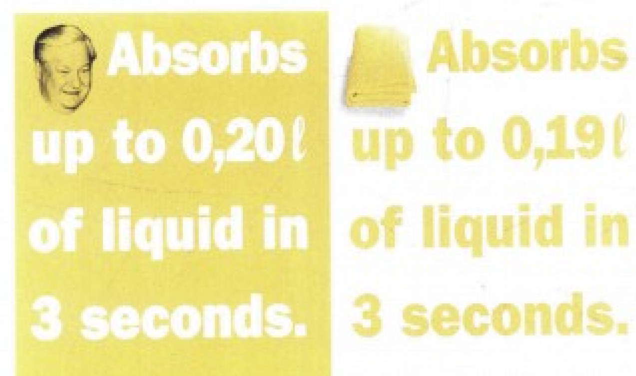


图片文字 它也许长得像你，但它用不着跟你吃相同的食物。
客户 Effem, Cesar
广告公司 Almap, BBDO Comunicasoes, Sao Paulo
创意指导 Robreto Perira, Marcello Serpa
艺术指导 Luis Sanches, Valdir Bianchi
摄影 Manolo Moran

启动问题：以推介产品质量为目的的对比应该如何吸引观者的注意力？

图片文字〔叶利钦〕每三秒钟吸收0.20l液体。〔毛巾〕每三秒钟吸收0.19l液体。我们还不是第一，但我们正在努力。
客户 Vileda
广告公司 Leo Burnett, Lisbon
创意指导 Gezo Marques
艺术指导 Joao Ribeiro, Leandro Alvarez
摄影 Picto

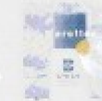



启动问题：怎么能够将产品与完全不同的事物相提并论来表现其优点？









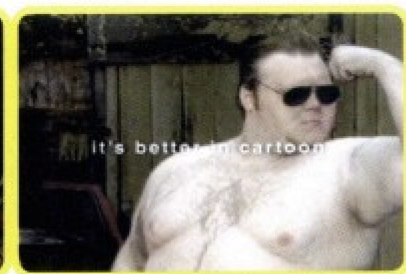
图片文字 "使用前"与"使用后"
客户 Bic
广告公司 New Deal DDB,Oslo
创意指导 Eirik Hersoug
艺术指导 Morten Kristiansen
摄影 Denise Grunstein, Anders Thessing

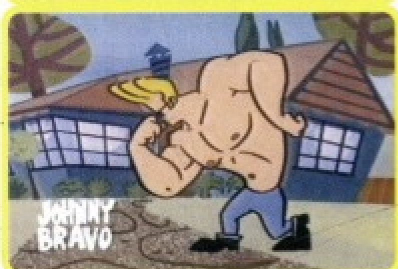
启动问题：如何用隐喻式对比方式来宣传产品的功效？

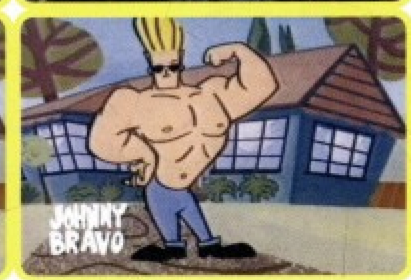






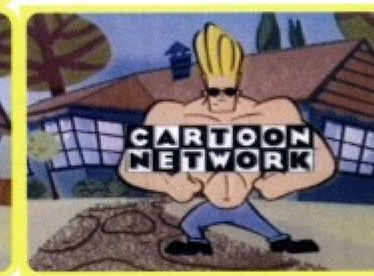


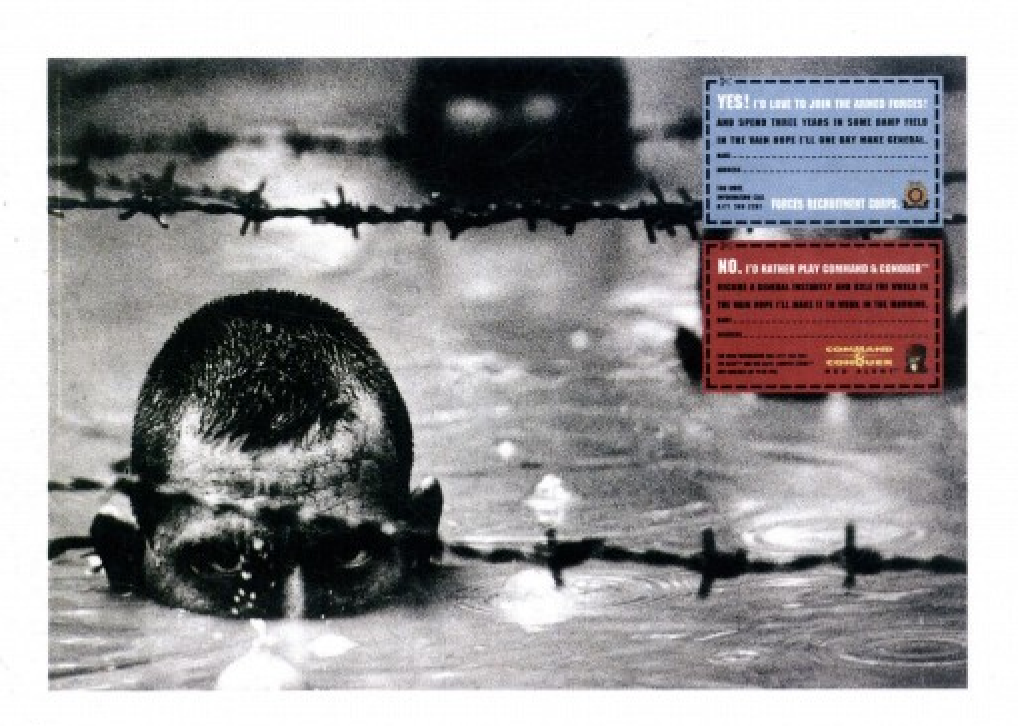







这一组风趣的电视广告将一位卡通片中的英雄与实际生活中光膀子的人对照展现，强调卡通片的观赏性。

客户 Cartoon Network
广告公司 Wieden & Kennedy, London
创意指导 Toni Barry
艺术指导 Anthony Sperduti
指导 Kingan Ledwidge
制片 Harry Nash




电脑游戏广告，提供了两份礼券以供选择。
图片文字 蓝色的写着：“对！我志愿加入军队！”红色的写着：“不！我宁愿玩命令与征服游戏！”
客户 Command&Conquer（命令与征服）
广告公司 Bnks Hoggins O'Shea FCB, London
创意指导 Rob Fletcher
艺术指导 Rob Fletcher
文案 David Alexander
摄影 Zed Nelson

启动问题　如何用对比方法来突出优越性？

图片文字

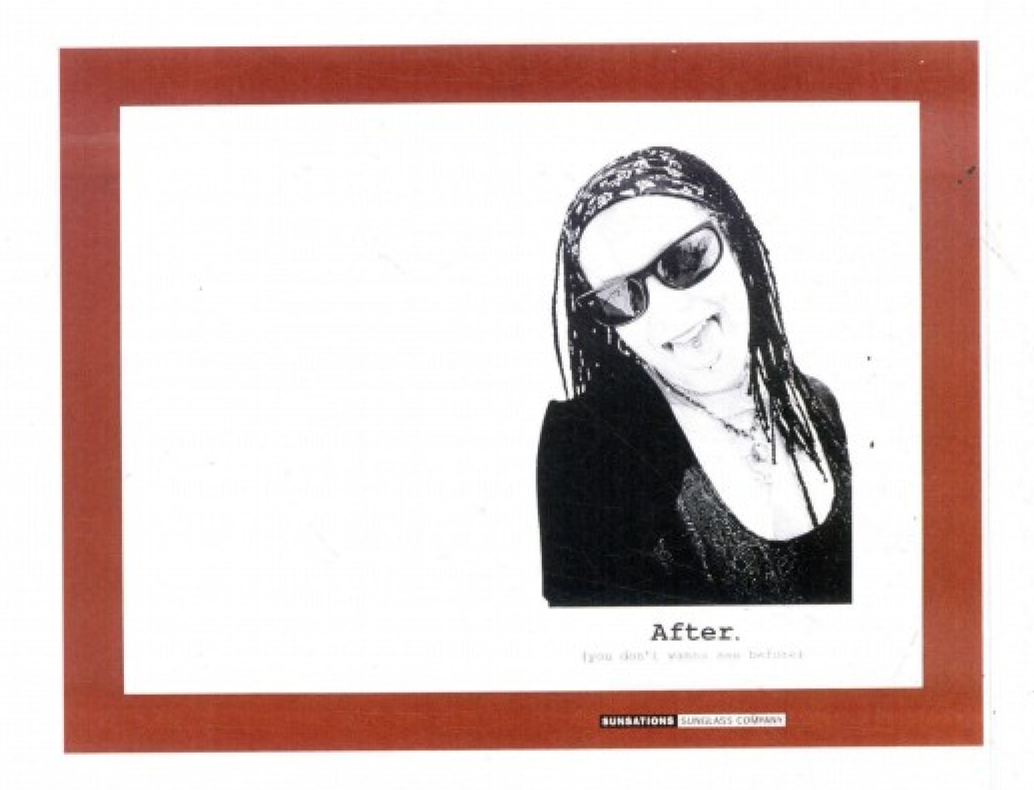
客户 Sunsations（太阳镜公司）

广告公司 Fallon Worldwide, Minneapolis

创意指导 Tina Hall

艺术指导 Bob Brihn

绘画 Craig Perman






技巧

## 通过对比产生创意

你可以试着通过以下的方法写出一些典型的对照物体，比方说“使用前与使用后”，由此寻找新的对比方面的灵感，刺激广告创意的产生。首先，你应当再次制定目标，记录下所有能描述该产品优点的关键词。

例如，对于一副时髦的太阳镜来说，最明显不过的词可能会包括：时尚、视觉、暗色、诱人、物有所值、引人注目、高档商品等等。现在就来列出这些反义词吧：

- 时尚－落伍
- 视觉－失明
- 暗色－眩目
- 诱人－丑陋
- 物有所值－过于昂贵
- 引人注目－平淡无奇
- 高档商品－大众商品

这些反义词可以用来激发构思时的灵感。利用这种两相对比所产生的张力，放飞自己的想象力。如果这些不足以给你们带来冲动，那就再找些能让你的思想插上翅膀的词汇。下面这些也可以用来表现“太阳镜”这一主题，如果有必要的话，这个单子可以扩展到上千对反义词。

✦ *其他可以提供比较的反义词：*

- 胜利者－失败者
- 纽约－北京
- 天堂－地狱
- 加速－刹车
- 褶皱－平滑
- 美丽－丑陋
- 运转正常－发生故障
- 动物－人类
- 普通－稀有
- 便宜－昂贵
- 阳光－下雨
- 过去－未来
- 是－否

## 2.06 重复与累加

当重复中包含一系列令人费解的变化时，最能吸引人的注意力。这类变化是通过打乱一般的按规律进行的重复来实现的。比如：当一块洁净的织物上有一个污点时，人们就会感到出乎意料，而注意力也会集中在这个点上。重复和累加当然也可以用来讲故事，夸大产品的优点，或者用非常明确的方式为产品的卖点提供新的佐证。让这一部分中的启动问题为你的灵感打开新路吧。下面几页中的例子只不过是利用重复与累加法创作的广告中的一小部分。




图片文字
客户 Nestlé（雀巢）
广告公司 McCann Erickson, Barcelona
创意指导 Josep M. Ferrara
艺术指导 Xavi Cubertse
文案 Josep M. Ferrara, Sergi Zapater
摄影 Josep Maria Roca

启动问题 怎样通过视觉重复表现优点？




图片文字 新的雷诺Espace汽车引入了个人空调系统
客户 Renault
广告公司 Publicis, Brussels
创意指导 Gilles de Bruyne
艺术指导 Fred Dawlat, Jean Marc Wachsmann
摄影 Frank Uyttenhove

启动问题：如何在一幅图片中重复同一比喻来展现优势？




某品牌冲浪服装与用具广告
客户 Nobrand
广告公司 BBDO CNUAC Shanghai
创意指导 Tony Liu
艺术指导 Tony Liu, Tao Lei
摄影 H. Richard Johnston, Jeff Divine, Ron Whitby

启动问题：怎样用重复与累加勾勒出产品的形象并使之引人注目？

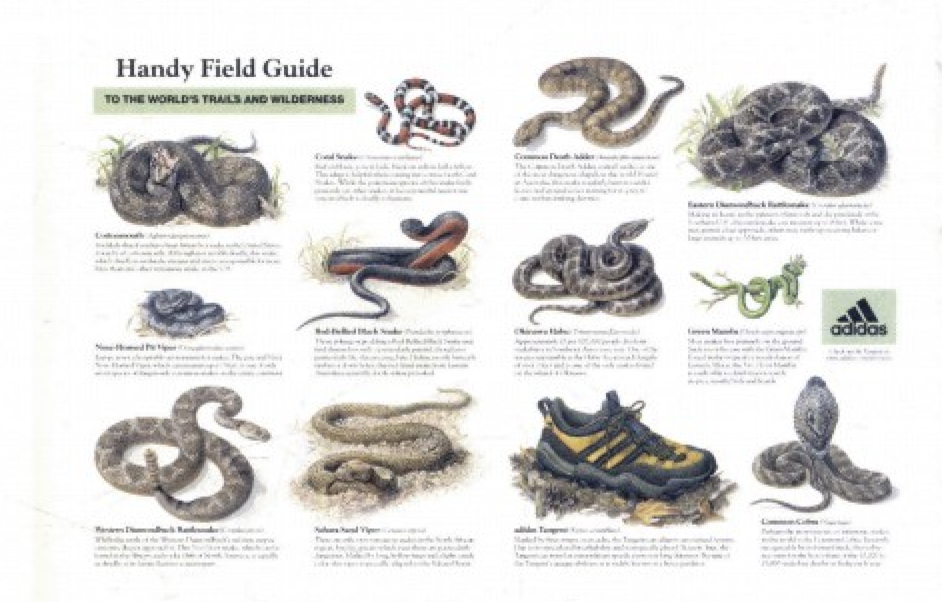



350 OPTICIENS EN FRANCE

法国眼镜连锁店广告
图片文字 选择Visual，你就会看得更清楚
客户 Visual
广告公司 Euro RSCG Scher Lafarge, Paris
创意指导 Jean-Christophe Royer
艺术指导 Christophe Caubel
摄影 Malcom Venville



"运动健身"标志将重复的心电图直接变化为跑步的人形。
广告公司 Good Dog Studio
设计师 Richard Ramos






图片文字 随身野外生存指南

客户 Adidas （阿迪达斯）

广告公司 Leagas Delaney,Sam Francisco

创意指导 Matt Rivitz

艺术指导 Steve Mapp

绘画 Barbara Ambler

启动问题： 怎样通过不断累加的问题情境突出产品的优势？

A meteor / virus / serial killer / bad-ass alien is about to destroy the world.

Bruce Willis / Kevin Costner / Mel Gibson / Arnold Schwarzenegger tries to save mankind,

but he's stopped by a corrupt senator / the CIA / the FBI / the Mafia.

Fighting against the trauma of Vietnam / alcoholism / technology / the corrupt senator's seductive secretary,

he's able, after blowing up the mother ship / the comet / the whole neighborhood / the corrupt senator's car,

to save the world.

And, at the end, he gets a kiss from Julia Roberts / kiss from Meg Ryan / kiss from Sandra Bullock / hug from the President of the USA.




图片文字 嘿，请看原版电影

客户 Cult Movies

广告公司 Almap, BBDO Comunicacoes, Sao Paulo

创意指导 Eugenio Mohallem, Marcello Serpa

艺术指导 Jose Carlos Lollo

文案 Cassio Zanatta

摄影 Eduardo Rodrigues

启动问题： 当使用累加法宣传产品时，怎样才能既引人注意又富于趣味？



在描述产品性能、问题情境及解决之道时运用夸张法可以吸引眼球，突出优势。通过下面这些启动问题，用有意歪曲、夸大事实的方式可以想出很棒的创意。一定要注意保证传达出的信息简单明了，避免使目标群体因误解你的本意而产生不好的联想。不必因为使用夸张手法感到不妥，但要让受众明白这一点，这样广告的可信度才不会受到损害。




图片文字 [illegible]请访问www.vw.co.za
客户 Volkswagen South Africa（大众南非公司）
广告公司 Ogilvy & Mather Rightford, Searle-Tripp & Makin, Cape Town
创意指导 Greg Burke
艺术指导 Jonathan Lang
文案 Wynne Lubbe
摄影 Jan Verboom




图片文字 宽屏幕电视 | THOMSON
客户 Thomson
广告公司 Impiric, Singapore
艺术指导 Koh Kuan Eng
文案 Evelyn Tan, Anish Mehta
摄影 Ethan Chong

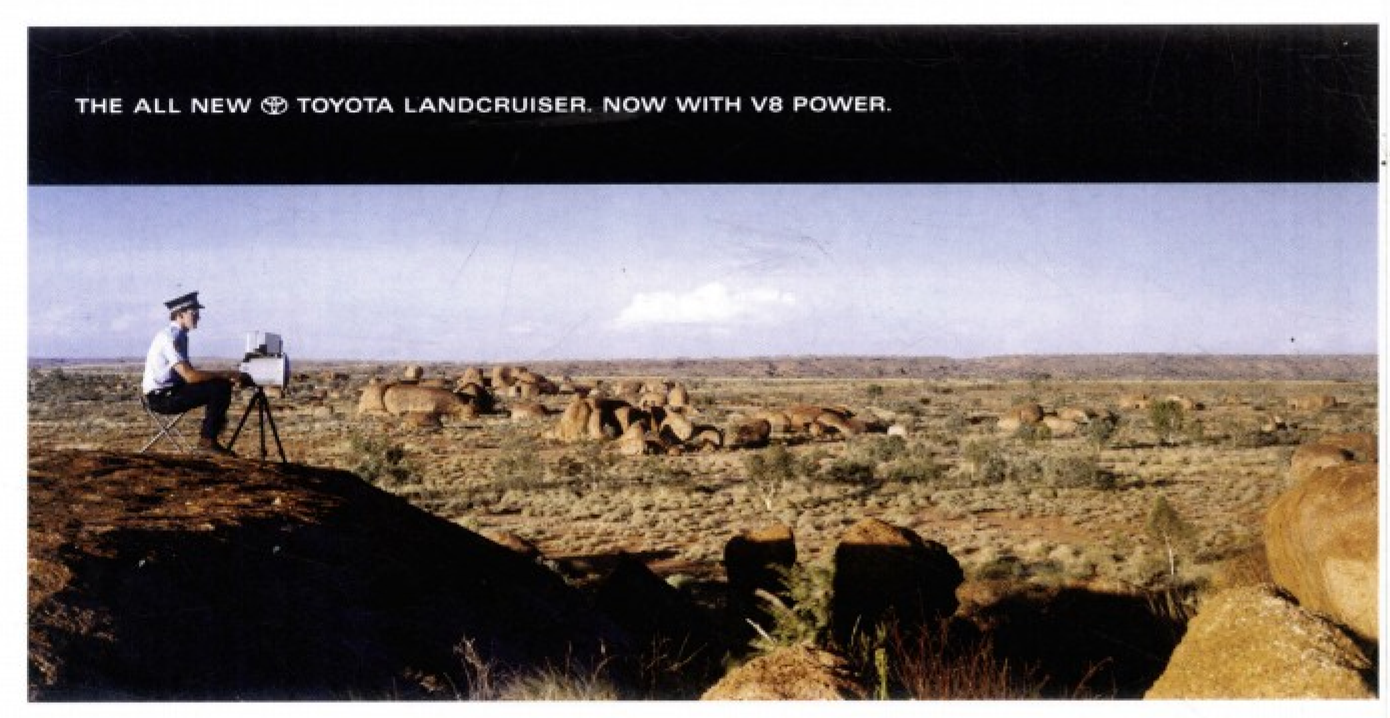
启动问题：怎样通过把某种常见事物变得特别大或特别小而使产品特色一目了然？






图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
绘画
摄影

启动问题：如何对由产品的某种特性而产生的结果进行夸张，从而以一种有趣的方式强调其作用？




图片文字 全新的丰田越野车，配备V8动力

客户 Toyota Motor Corporation（丰田汽车公司）

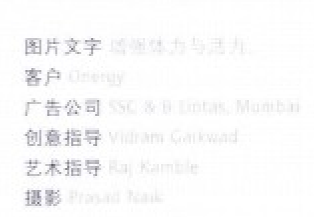
广告公司 Saatchi & Saatchi, Sydney

创意指导 Michael Newman

艺术指导 Paul Bennell, Jay Pitch

摄影 Simon Harsent

怎样通过夸张表现产品的优越性，让广告既有趣又引人注目？






图片文字 增强体力与活力

客户 Onergy

广告公司 SSC & B Lintas, Mumbai

创意指导 Vikram Gaikwad

艺术指导 Raj Kamble

摄影 Prasad Naik

怎样才能通过建议的方式夸大产品功效？

图片文字

客户 Citroën（雪铁龙）
广告公司 Benjamens vanDoorn, Euro RSCG, Amsterdam
创意指导 Aad Kuyper
艺术指导 Cor den Boer
摄影 Peter Boudestein

启动问题　怎样用经过夸张的证据来支持广告中宣传的产品优越性？




图片文字

客户 Polaris
广告公司 Carmichael Lynch Inc. Minneapolis
创意指导 Glen Wachowiak
艺术指导 Brian Kroening
摄影 Phil Aarrestad

启动问题　哪些事物可被夸大以证明产品的长处？







客户 Snack Ventures Europe
广告公司 Tiempo/BBDO, Barcelona
创意指导 Sisco Molina
艺术指导 Jordi Comas
摄影 Leandre Escorsell

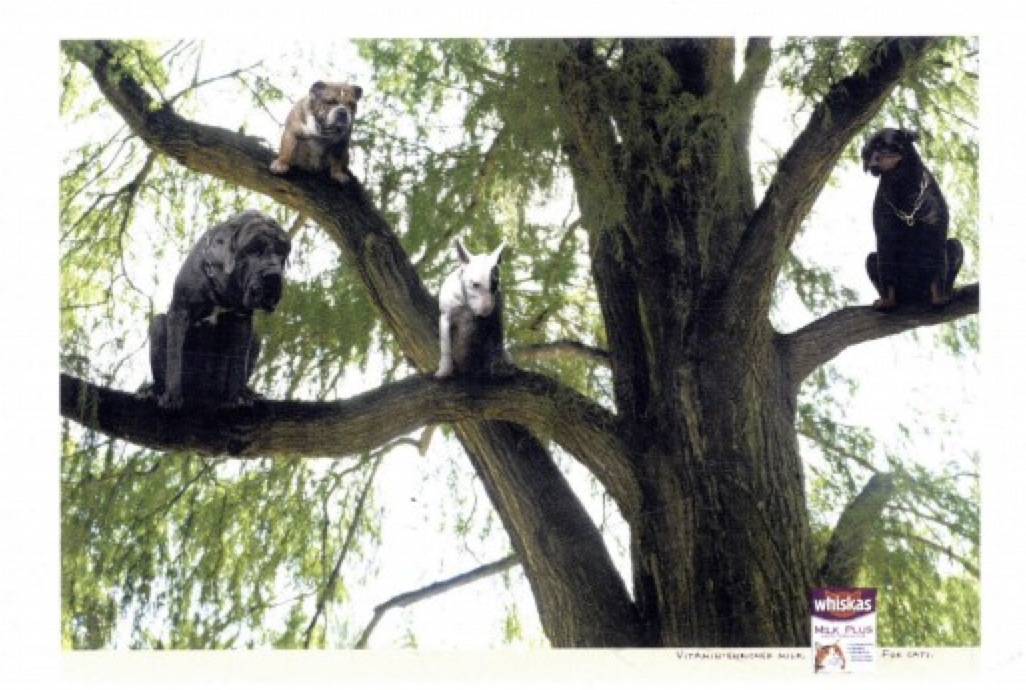
启动问题　由产品的特点所带来的结果是如何被极度夸张地表现出来，以至于无需任何语言说明？

## 2.08 逆向思维

逆向思维不仅能带来新鲜有趣的想法，还有令人惊奇的好效果。将事情本末倒置，采取与一般做法相反的策略，把结果放在最前面，使内部表面化，把大的变小或者小的变大，让美女变成丑八怪，要不就把丑八怪变成美女。选择产品的某项特色，比如它能够带来的益处、包装，或者功能，然后开展逆向思维。在团队中讨论下面的启动问题，你们可能会得到与这些例子完全不同的想法。其实结果是什么并不重要，只要你们在整个过程中享受了乐趣又找到了好主意就足够了。




图片文字 为缺乏营养的动物补充维生素
客户 FCL Laboratories
广告公司 TBWA, Barcelona
创意指导 Xavi Munill
艺术指导 Tomas Descals




图片文字 猫食牛奶，特别添加维生素
客户 Whiskas
广告公司 BBDO Portugal, Lisbon
创意指导 Jorge Teixeira
艺术指导 Marco Dias
文案 Vasco Condessa
摄影 Miguel Fonseca da Costa, Nuno Calado

启动问题：怎样用与人们的预料相反的结果表现产品的长处？



公益广告，保护巴西热带雨林
客户 S.O.S. Mata Atlantica
广告公司 F/Nazca S&S, Sao Paulo
艺术指导 Marco Aurelio Monteiro
文案 Wilson Mateos
摄影 Rodrigo Ribeiro

启动问题：如何通过调换起因与结果的位置对问题情境加以戏剧化表现？

某保险公司广告
图片文字 即使没出事故，你也可以从我们这儿拿到钱。
客户 Schweizerische Mobiliar
广告公司 Publicis, Zurich
创意指导 Jean Etienne Aebi
艺术指导 Rene Sennhauser
文案 Matthias Freuler
摄影 Nicolas Monkewitz

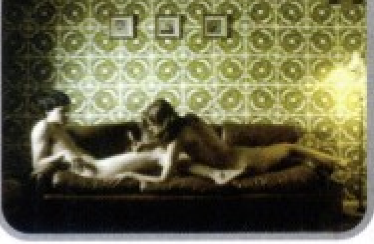
启动问题：如何从反面展示现实而使收益一目了然？






图片文字 四根薯条
客户 Heinz
广告公司 Leo Burnett, Paris
创意指导 Christophe Coffre, Nicolas Taubes
艺术指导 Pascal Hirsch
文案 Axel Orliac, Laurent Drevet
摄影 Pascal Hirsch

启动问题：如何使用换位与夸张表现产品的好处？





一丝不挂——牛仔裤广告
客户 Levi Strauss & Co
广告公司 Bartle Bogle Hegarty, London
创意指导 Bruce Crouch
艺术指导 Shawn Sutoles, Matthew Saunby Adam Chaippe, Shawn Preston
摄影 Outsider Ltd. London

启动问题：广告是如何将一种日常行为反其道而行之从而获得了出人意料的效果？




图片文字

客户 Lexus

广告公司 Saatchi & Saatchi, London

艺术指导 Greg Martin

文案 Mike McKenna

导演 Peter Thwaites

制片 Gorgeous Enterprises

如何利用突变使故事的结局奇峰突起并由此提升产品的形象？

一个小男孩骑着自行车经过一片住宅区，进了花园的大门，来到一所房子前面。那里停着一辆崭新的凌志牌汽车。他下了自行车，拿着海绵和水桶毕恭毕敬地走到汽车跟前，一个部位接着一个部位地刷洗和擦拭汽车。他工作得无比投入，连散热器网罩、轮胎和风镜这些小地方也没有错过。我们看到屋子里的主人扫了一眼这个情景。男孩把整辆汽车擦干净以后，满怀自豪地把自己的劳动成果打量一遍，就走上去按门铃。一个男人开了门，小男孩用渴望的眼神看着他。但和预料的刚好相反，他非但没有接受报酬，反而从自己的兜里掏出一张纸币，无比感激地把它交到了主人的手里。

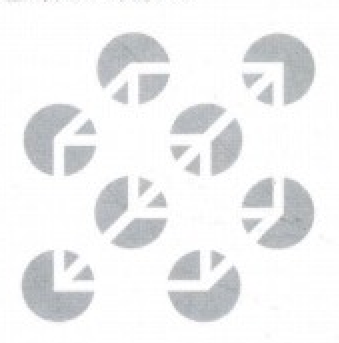



一对年轻恋人赤身裸体地在沙发上嬉戏。女孩拿起一只卷成一团的袜子（看起来像个避孕套）套在男孩的脚上。在接下来的画面中，他们开始一件接着一件地帮对方穿衣服，整个过程极尽相互挑逗之能事。当他们刚把衣服穿好站起来时，房门突然开了，女孩的父母走了进来。最出人意料的是，他们什么都没穿。父母看到女儿穿戴整齐地和一个陌生男人在一起，无比震惊。最后一个镜头是，母亲用手捂住了和他们一起进来的小儿子的眼睛，怕他看到眼前的一切。

停顿让音乐更富有生命力，包裹严密可能比一丝不挂更让人浮想联翩，好笑话往往要省略某些关键之处让听众去补充。省略经常可以达到突出或者强调的结果。在这种情况下，观众的积极性会被进一步调动起来，参与其中来试图寻找那些被有意略掉的信息。这一部分中的问题使用了省略与建议法，以使广告更加激动人心，引人注目。

### 不完整的信息

我们经常会不知不觉地利用已有的知识或自己的想象力来填补那些缺失的信息，右边的图像就展示了这一现象。被省略的部分应该具有一定的难度，从而引起观众参与的兴趣，但又不能过于费解，以至于无法完成。尽管只提供了很少的信息，但右边的这些圆形却通过引起想象而使观众“看到”了一个三维的立方体。很多人还感觉到这个立方体是在那些灰色的圆形的前面。






图片中车位前的牌子上分别写着（由远及近）“财务总监”、“副总裁”、“总裁”。
客户 Louwman & Parqui（丰田荷兰公司）
广告公司 Adera Nederland, Amsterdam
创意指导 Maarten van der Spoel, Michael van Heusden
艺术指导 Michael van Heusden
摄影 Jaap Vliegenthart




图中单词前后各加一个"m"则为"千年纪念日"。下方小字为"缺少mm豆就不够完美"。

客户 Mars

广告公司 FHV/BBDO, Amsterdam

创意指导 Marcel Green

艺术指导 Martijn Andriessen, Martijn Vandewerf

启动问题　怎样通过省略标题、文字、对话或电视广告中的某些部分来吸引注意力？



某寿司店广告

客户 Jappa Sushi

广告公司 Young & Rubicam Portugal, Lisbon

创意指导 Jorge Teixeira, Luis Christello

艺术指导 Marcelo Medeiros

文案 Joao Castanho

摄影 Paulo David

启动问题　在广告中怎么利用省略来表现出某种产品或服务？



牙齿之间的缺口里写的是某牙科诊所的地址

客户 Campos-Kurtzhals

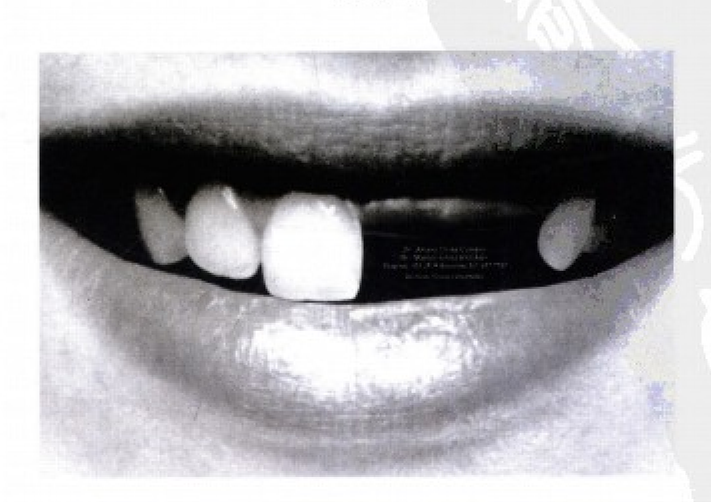
广告公司 Publicis Casadevall Pedreño & PRG, Barcelona

创意指导 Xavi Garcia

艺术指导 Ramon Roda

摄影 Ramon Eguiguren, [illegible]

启动问题　如何运用省略以强调产品或服务的作用？

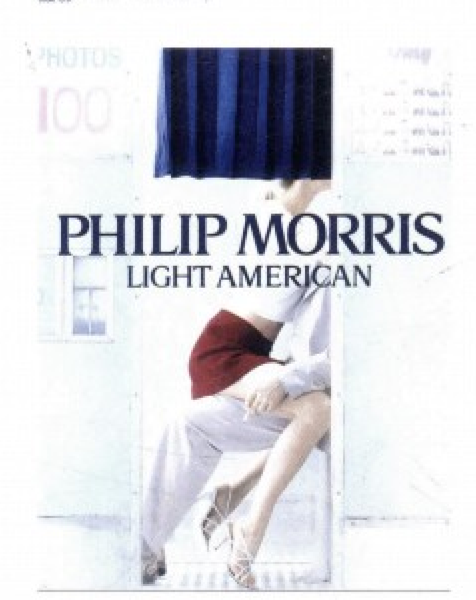





图片文字 完美无缺
客户 UDV, Smirnoff
广告公司 J Walter Thompson, London
创意指导 Jaspar Shelbourne
艺术指导 Ken Grimshaw
文案 John Donnelly
摄影 Gary Bryan

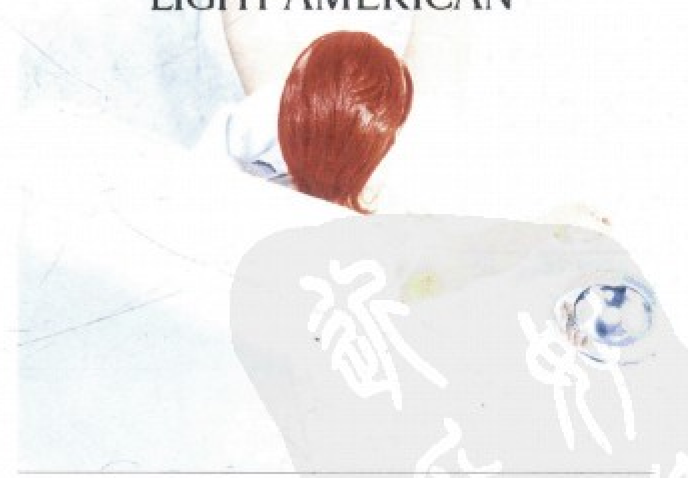
启动问题 省略如何被用来激发想象力和好奇心？

客户 Philip Morris
广告公司 TBWA Werbeagentur GmbH, Berlin
创意指导 Tommy Mayer, Rainer Bollmann
艺术指导 Martina Traut, Toland Gehrmann
摄影 Hans Kroeskamp







Die EG-Gesundheitsminister: Rauchen gefährdet die Gesundheit. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 0,3 mg Nikotin und 4 mg Kondensat (Teer). (Durchschnittswerte nach ISO)

启动问题 怎样以建议的方式表现产品、包装以及由此带来的好处？











洗手液及湿巾广告
客户 Lava
广告公司 Phillips Ramsey Company, San Diego
创意指导 Tony Durket
艺术指导 Nathan Naylor
文案 Art Bradshaw
摄影 Paul Beauchamp

启动问题 如何利用建议或省略法和引人注意的画面来表现产品优越性？

客户
广告公司
创意指导
艺术指导
摄影

怎样通过省略、建议或其他不同凡响的方式营造出赏心悦目的画面，来描绘产品带给人的享受？



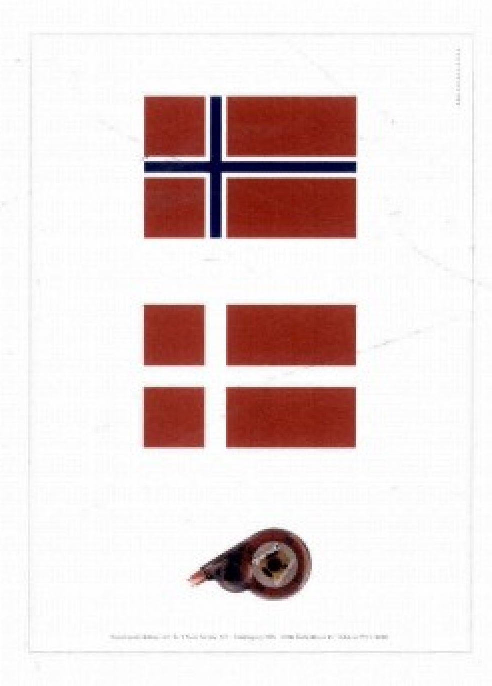


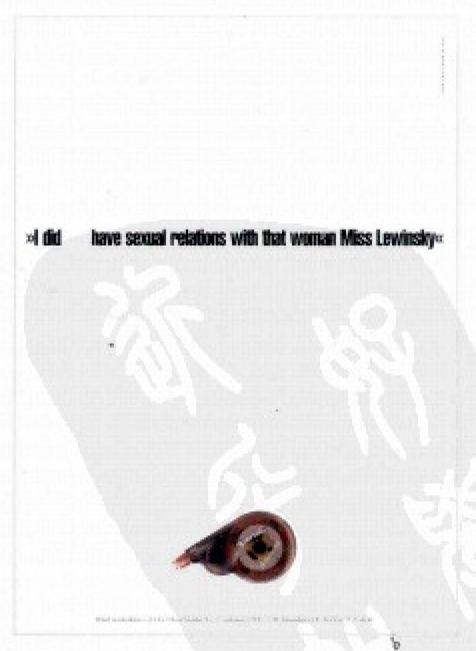




图片文字 左：诺亚的冰箱，右：吸血鬼的冰箱
客户 Bacardi-Martini
广告公司 BBDO Portugal, Lisbon
创意指导 Pedro Bidarra
艺术指导 Maria Dias
文案 Rui Bernardo
摄影 João Palmeiro

启动问题 怎样利用建议的方式讲述关于产品的故事？






修正液广告
图片文字 "我（没）和莱温斯基小姐发生过性关系。"
客户 Penol
广告公司 Geelmuyden Kiese, Oslo
创意指导 Kristian Haagen
艺术指导 Rikke Fabricius, Kristian Haagen
文案 Rikke Fabricius, Kristian Haagen
绘画 Chris Gosling

启动问题 省略法是如何以诙谐或挑逗的方式传递有关产品的信息？

## 2.10 悖论与视错觉

如果你特别喜欢理论性的模式，希望能够用一句话营造一种人人都能理解的自相矛盾的命题，那么可以这样试一下：悖论就是某样东西存在的本身使令它存在的条件变得不可能，比如说“我正在撒谎！”

另外一种解释怎么样呢？悖论是这样一种说法：尽管它的前提是符合逻辑并且真实的，但最终却总是导致相反的后果。悖论中被称为“隐蔽命令”的那一部分也许会更容易理解一些。比如说，为了遵从这样一条指示，“不要去想象一条又大又黑的牧羊犬！”，你首先要做的恰恰是它不让你做的：先在脑子里想象出这条狗的模样，而这只是为了过后否定或忘掉它。“两难选择”也可以归入此类。这种情境看起来有选择的余地，但无论你做何选择，最终导致的往往是相同的结果。一个最好的例子就是儿子过生日时妈妈送了两条领带作为礼物。第二天儿子打好其中一条，很自豪地让妈妈看，可妈妈却说：“噢，我知道了。你不喜欢另外那一条。”你能摆脱这种两难的境地吗？下面还有一些悖论的例子：

- 我能够抵挡除了诱惑之外的一切。
- 克里特岛的伊布鲁斯说所有克里特人都是撒谎精。
- 清醒的陶醉。
- 起点即终点。
- 大笑是件很严肃的事情。
- 惟有现在永存。
- 适度也不能毫无节制。
- 活着就意味着正在死去。
- 除了这一个之外，这本书中没有任何错误。

“我不会费心加入待接纳我作为会员的任何一个俱乐部。” Groucho Marx




图片文字 清洗各类建筑
客户 Werner Tomasi, Plastomix
广告公司 Michael Conrad & Leo Burnett, Frankfurt
创意指导 Uwe Marquardt, Kerrin Nausch
艺术指导 Michael Schacht
文案 Jens Kessinger
版面 Uwe Marquardt




冲浪设备广告
图片文字 天气太糟了。
客户 Nebrand
广告公司 BBDO Shanghai

启动问题　怎样用自相矛盾的说法突出产品的形象？

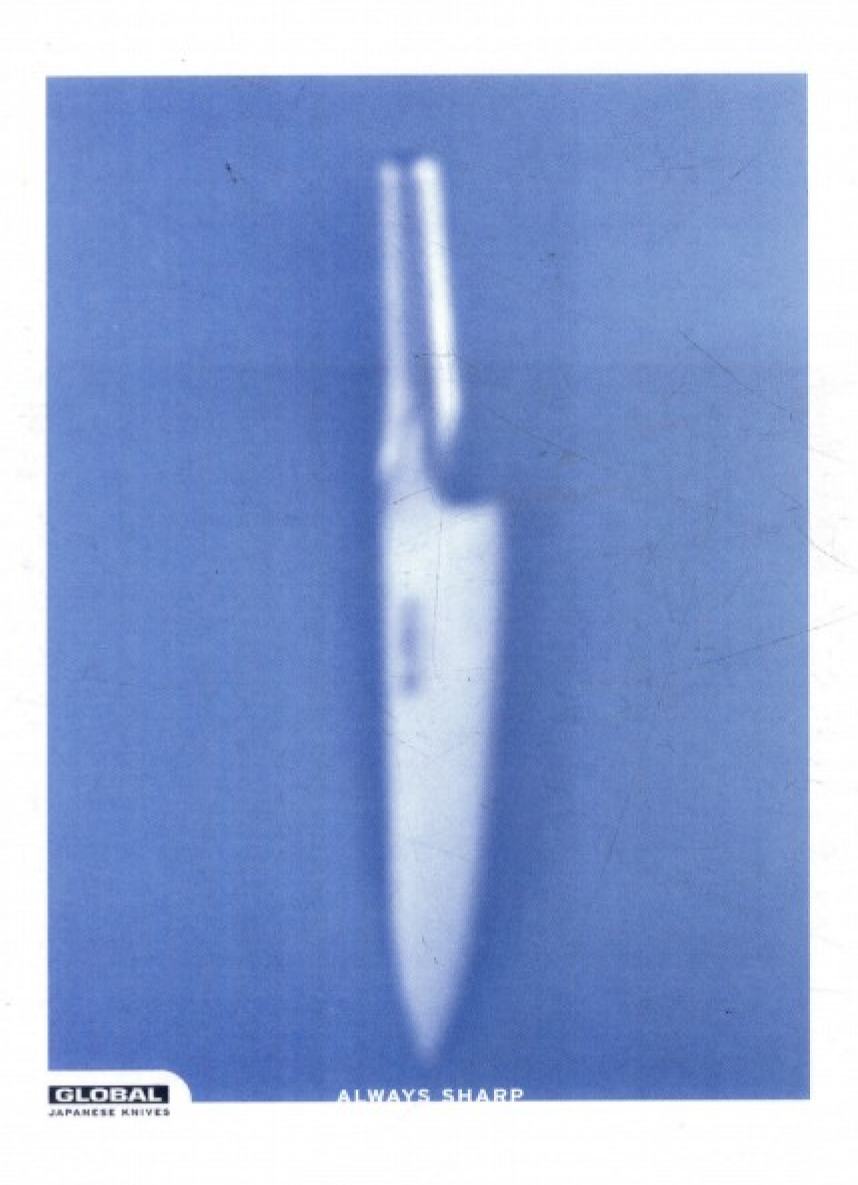
# Annoy the neighbours. Turn it down.

jfm 102.2

图片文字 为了激怒邻居，把它关上吧。
客户 jfm
广告公司 Leagas Delaney, London
创意指导 Roger Pearce
艺术指导 David Hieatt, Tony Barry

启动问题　如何通过悖论或矛盾的说法强调产品或服务的长处？

这里的某些例子并非严格意义上的悖论，之所以称其为悖论是因为其中包含自相矛盾的成分。




日本刀广告
图片文字
客户 Global
广告公司
创意指导
艺术指导
摄影

启动问题　怎样用悖论法将产品的优点充分表现出来？




汽车音响设备广告

图片文字

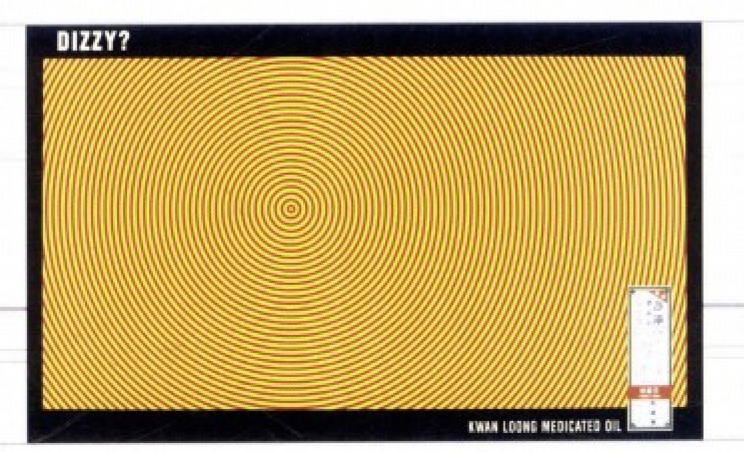
客户

广告公司 Hoffman York, Milwaukee

创意指导

艺术指导

怎样用视幻觉将产品特点形象化？




图片文字

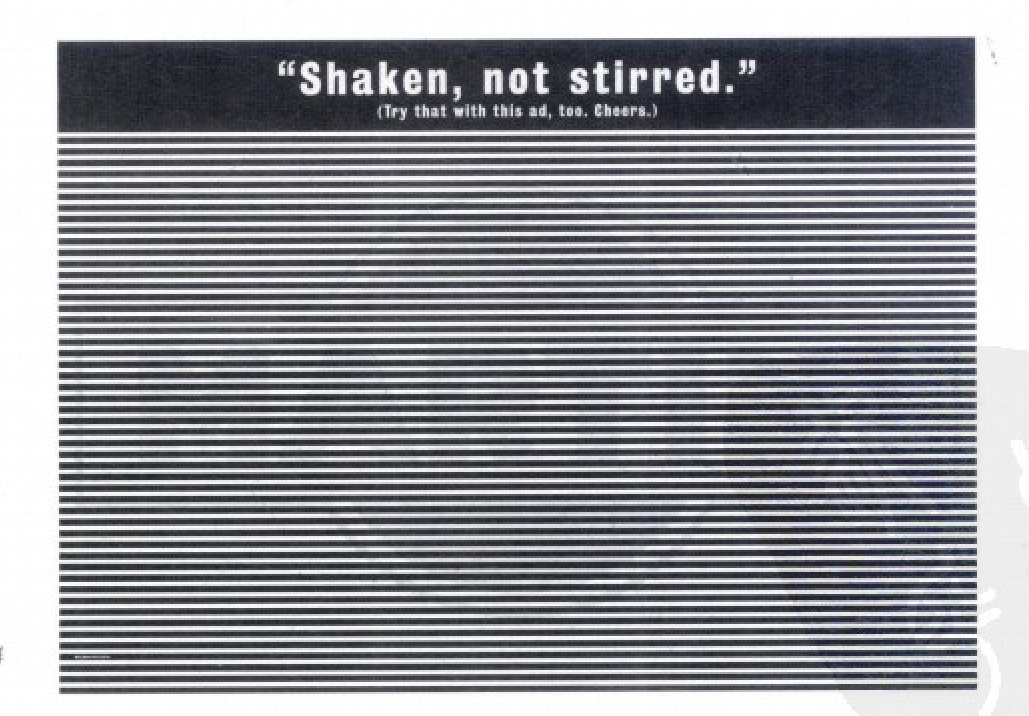
客户 Kwan Loong Medicated oil

广告公司 Batey Ads Singapore

创意指导 Kash Sree, Scott Lambert

艺术指导 Kash Sree, Scott Lambert

绘画 Martin Lim




摇晃这个广告就可以看到马丁尼酒的标志。

图片文字

客户 Bacardi Martini

广告公司 McCann Erickson, Geneva

创意指导 Frank Bodin

文案

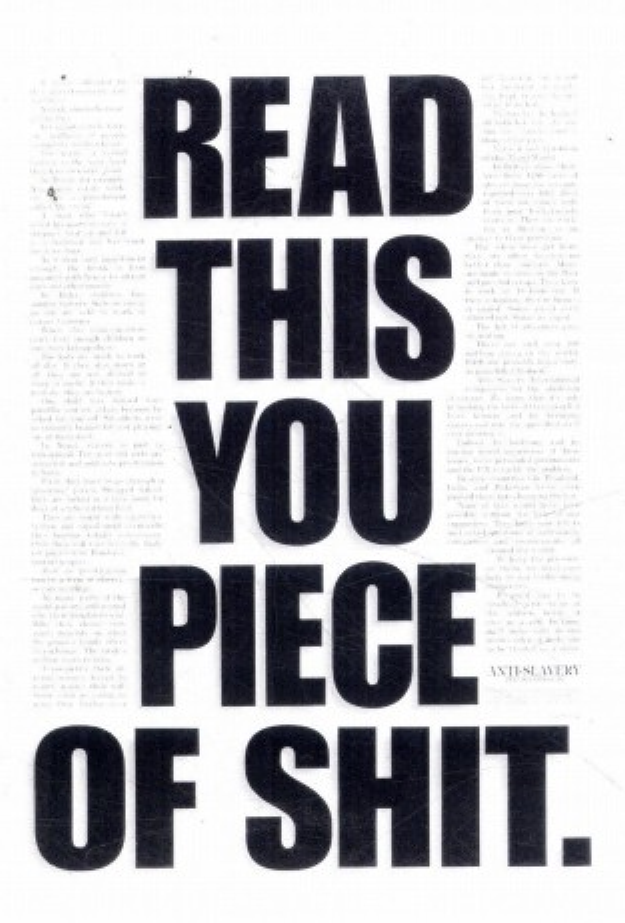
如何利用视错觉游戏吸引目标群体的注意力？

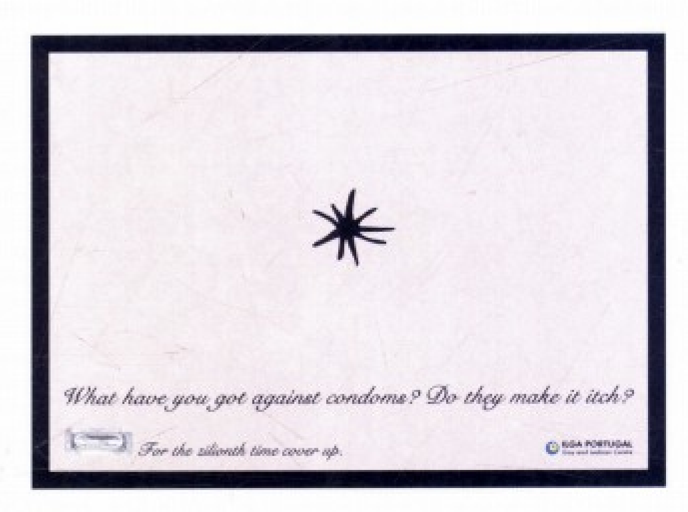
## 2.11 震撼力与出奇制胜战术

今天注意力是一种稀缺资源，所以要想让人们看到你的宣传攻势，就要使广告富于震撼力。它能使观众感受到挑战和鼓舞，从而引人入胜。但是要注意：被人看不等于被人看见。震撼人心只是第一步，要想实现最终的目标，还要有高超的技巧，同时清醒地认识到自己的目的：比如，希望唤起公众对社会问题的关注，或者警示大家某种危险的存在。从以下的实例中可以看出，这种手法适用的领域非常广阔，形式也多种多样。




女士内衣广告
图片文字
客户 She Bear
广告公司 TBWA Hunt Lascaris, Johannesburg
创意指导
艺术指导
摄影




图片文字

客户 RCA

广告公司 Ogilvy & Mather, Lisbon

创意指导 Jose Manuel Abrantes

艺术指导 Pedro Joao Oliveira

文案 Miguel Rego

启动问题 如何运用挑衅性的暗示或双关意引发目标群体的思考？

某人权组织广告

图片文字

客户 Anti-Slavery International

广告公司 Saatchi & Saatchi, London

创意指导 Michael Campbell

艺术指导 Vanessa Reyes

启动问题 你能通过犯忌或者用其他一些方法激怒目标群体，从而引起他们对社会问题的关注吗？




图片文字 浪费时间就等于自杀

客户 REM REM

广告公司 Courage/BDDP, Copenhagen

创意指导 Claus Suyttir

艺术指导 Peter Stenbaek

摄影 Martin Juhl

启动问题 如何通过令人震撼的画面或语言塑造产品形象并吸引注意力？




iFuse网站的动画标题广告，模拟了马桶冲水的过程，目标群体可以通过点击鼠标把著名的流行歌星布兰妮·斯皮尔斯冲进下水道。

客户 iFuse
广告公司 Freestyle Interactive, San Francisco
创意指导 Regan Honda
艺术指导 Ryan Olson
制作 Kim Askew

启发问题：你能设想出什么刺激性的画面，通过将观点极端化以赢取特定社会群体的同情？

图片文字 被Shampoo Planet剪下来的
客户 Shampoo Planet
广告公司 BDDP GGT Advertising, London
创意指导
艺术指导
摄影
资料来源

启发问题：如何利用惊人的问题或说法，使要宣传的产品或服务成为众人瞩目的焦点？









某品牌皮鞋广告，使用肢残者作为模特。
客户 Shoebaloo
广告公司 KesselsKramer, 阿姆斯特丹
创意指导 Julian Kramer
艺术指导 Erik Dessels
摄影

怎样用更富刺激性的表现形式使产品引人注目？

图片文字
客户
广告公司 Suburban Advertising, Jersey City
创意指导 Eric Aronin
艺术指导 Dave Laden
摄影 Ashton Worthington
资料来源

哪些刺激性表述能帮助你更清晰地传达信息？













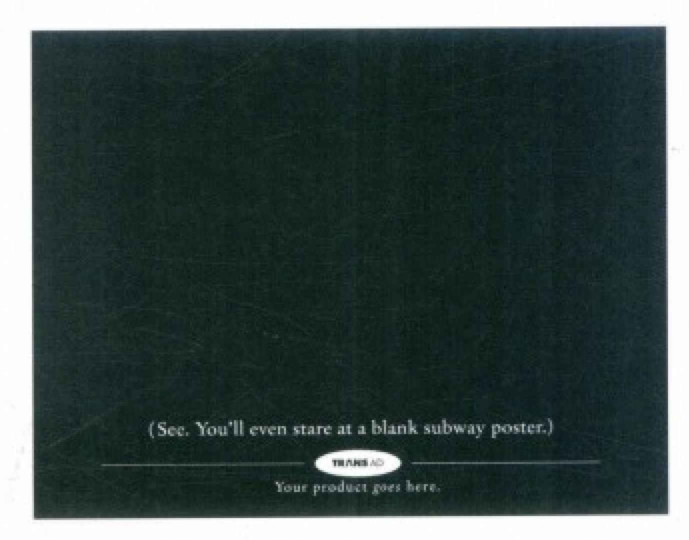





一个穿着绿色罩衣的男子正在给一位金发女郎做美容，屋子里灯光柔和，女孩的脸上挂着宁静的微笑。他先吹干了她的头发，又给她修剪指甲，重新化妆。背景音乐是艾尔·格林的《让我们永不分离》。他轻松地谈论着当天的新闻。整个场景看上去都像是在一个美容院里。镜头不时闪过一块Accurist牌手表。当一切工作完成，他摘下了橡胶手套，关上音乐，离开了房间。只是到了这时，观众才看出女孩已经死了，而这里是太平间。最后一个镜头是女孩的胳膊从床单下滑落下来，上面还戴着那块Accurist牌手表。

客户 Accurist Accu
广告公司 TBWA GGT Simons Palmer, London
创意指导 Ron Short
艺术指导 Cameron Short
制片 Maguffin
导演 Pete Cornish

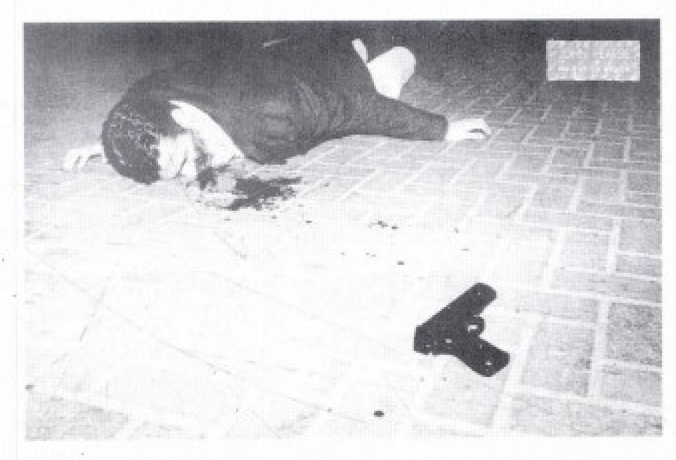
如何使用震撼人心或出奇制胜的方式在一个故事中有效地表现产品？




图片文字（看，你甚至会盯着空白的地铁广告上，你的产品就会被放在这个位置）
客户 Trans Ad
广告公司 Roche Macaulay & Partners, Toronto
创意指导 David Rosenberg
艺术指导 Gerald Schoenhoff

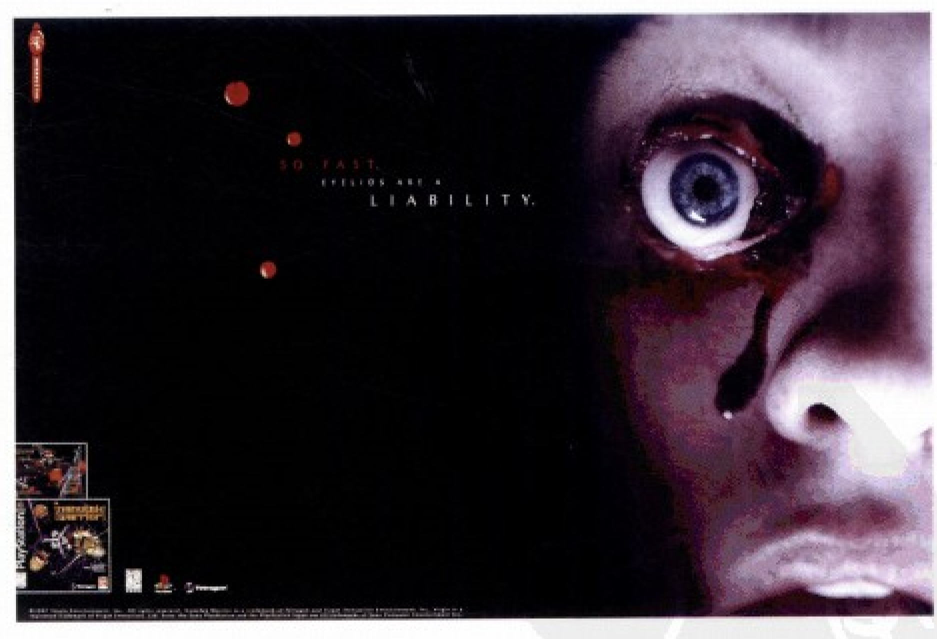
启动问题 你能够运用什么不同一般的手段令人信服地表现出优势？





某品牌男士服装广告
客户 John Pearce
广告公司 Banks Cardwell Hawkins, London
创意指导 Paul Cardwell
艺术指导 Paul Surety
文案 Mark Wood
摄影 Graham Pitt

启动问题 怎样通过具有震撼力的表现手法为产品树立特别形象？




图片文字 太快了，眼皮都碍事。
客户 Virgin Interactive, PlayStation（维京互动，游戏站）
广告公司 Wongdoody Inc, Seattle
创意指导 Tracy Wong
艺术指导 Michael Ivan Boychuk
文案 Craig Hoit
摄影 Randy Allbritton

启动问题 如何通过令人震惊的画面来强化效果？

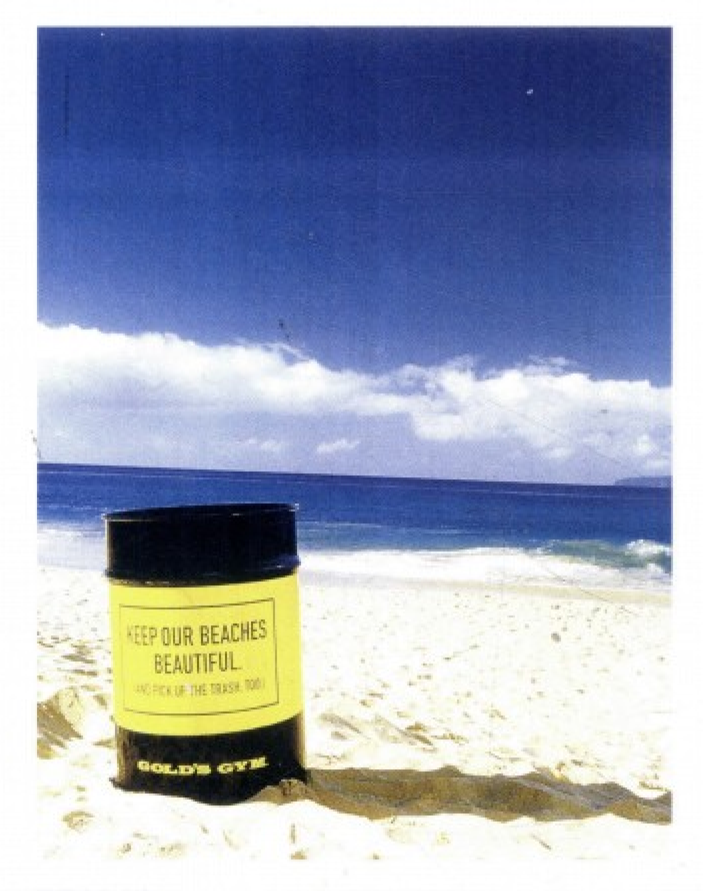






### 震撼人心——使用不同凡响的手段

有些规则由于广为人知而被视为当然，几乎从来不会受到批评。这时一些富于挑衅性的做法就可以派上用场了。你可以在会议中通过有目的地打破某些规则以达到震撼的效果。设想一下你正在制作一个洗涤剂的电视广告——有哪五种关于表现产品的定律可以被冲破呢？记录下你的想法，根据这些来构思广告的新创意。




健美中心广告
图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
摄影
资料来源

### 出奇制胜的创意

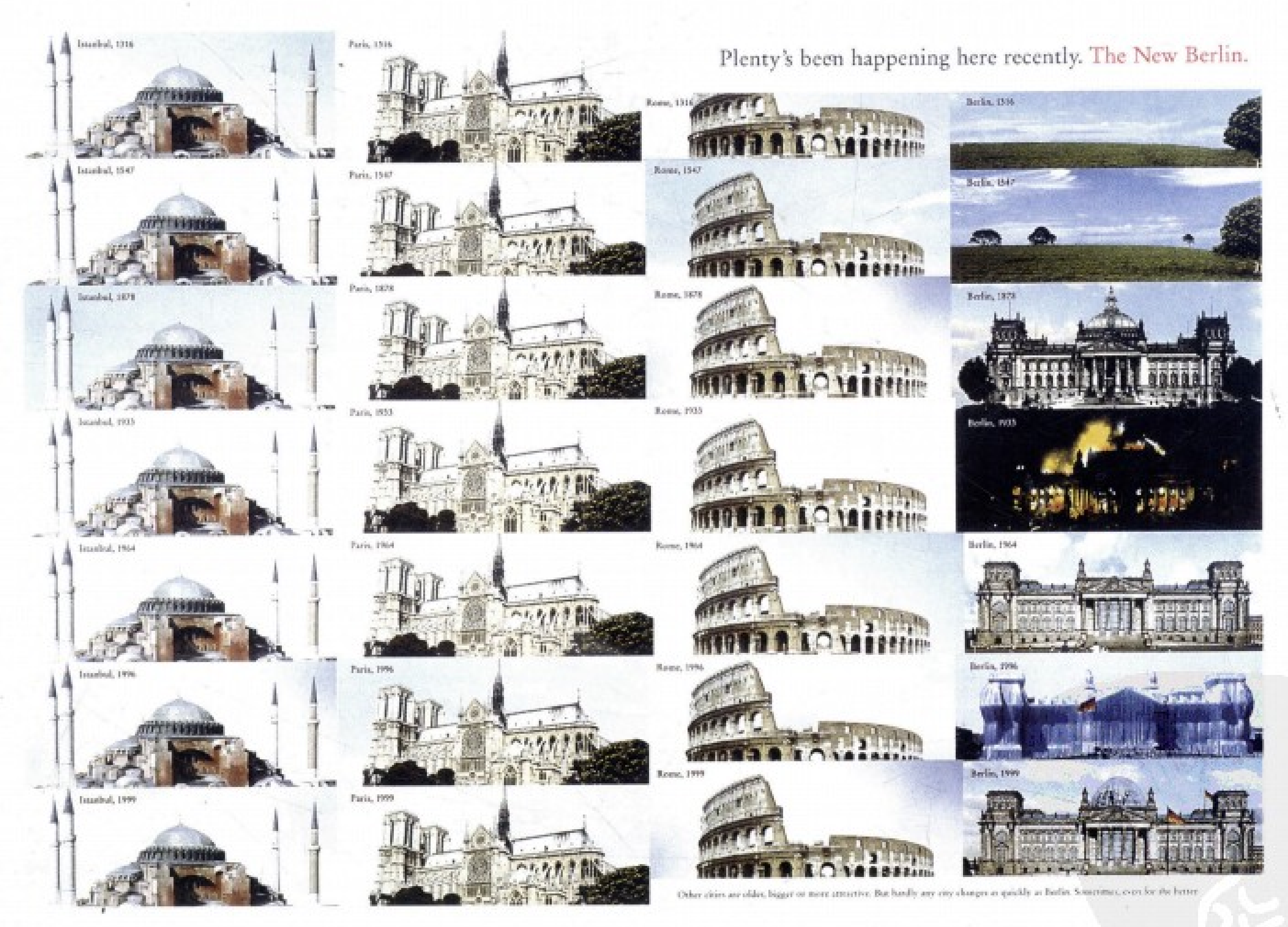
人们总是倾向于用那些带“最”字的词来形容产品，这已经成了创意会议上的惯例。这种思维方式常常会把人带进死胡同，因为用不了多长时间你就会把所有这一类的好词都用完了，而最后的创意也往往相互雷同。在下一次会议上重新讨论这些问题时，下面这种技巧可以非常有效地开拓你们的思路：号召全体人员来谈一谈禁忌，那些广告人们从来不在公众场合提及的有关产品和消费者的话题。换言之，说说产品的缺陷，表达一下顾客们最糟的看法——他们的焦虑、疑惑和愤怒。这样做的目的在于调动大家的情绪，刺激团队成员开展热烈的讨论，从而产生新颖的构思。

尝试说出那些与产品有关的难以启齿的话，想出各种匪夷所思的想法。把你的构思夸张到荒唐的地步，在每个数字后面都再加上几个零。找到闪现在你脑海中的最狂放不羁的点子，这时你往往能正中要害。这些问题能给你的团队带来必要的冲动，让大家激动起来，开始争论。给每个问题留出足够长的时间，这样大家才能有机会充分地讨论，从而打开一片崭新的天地。

- 有哪些特别恐怖或者滑稽的事情能够与产品和广告联系在一起？
- 怎样才能让它触目惊心？
- 它能造成什么破坏，有哪些危险？
- 谁可能会受到惊吓？为什么？
- 有什么事情是在任何情况下你都不会用这个产品来做的？
- 谁可能会被激怒，通过什么方式？
- 孩子们会怎么看待它？他们会有什么想法和感受？

## 2.12 时间游戏

我们可以把时间的作用展现出来。把产品放置在时光隧道中，过去、现在、未来，时间会给它带来什么样的变化？反之，它又会对人类和人类的历史有哪些影响？把它带回到遥远的过去，或者把它放在变幻的时间机器中。它可以跟什么年代联系在一起，又是哪个时代的流行趋势（20年代、70年代，还是90年代）？启发了你最初的想法？由此可能引发的构思就像时间本身一样无穷无尽，而通过下面的启动问题所展示出来的只是很小的一部分而已。




图片文字 巨大变化，新柏林
客户 City of Berlin（柏林市）
广告公司 Scholz & Friends, Berlin
创意指导 Sebastian Turner
艺术指导 Lutz Plümecke
文案 Robert Krause, Tom Hauschild




家具店广告
客户 Robin Bruce Fine Home Furniture
广告公司 ADWORKS Inc., Washington,D.C
创意指导 Mark Greenspun
艺术指导 Bill Cutter
文案 Mark Greenspun
原画整修 Slingshot Studios

启动问题　哪些来自不同历史时期的元素能够从好的方面展示产品的优势？







广告讲述了这些罗克波特牌旧皮鞋的故事。每只鞋上的标签都介绍了鞋主人的情况，他们当年穿鞋的环境，他们喜欢这些鞋的原因等等。

客户 Rockport

广告公司 Leo Burnett, Chicago

创意指导 Paul Meyer, Kit Cramer

艺术指导 Mark Figliulo, K.C.Arlwong

摄影 Chuck Shotwell

资料来源 Lurzer's Archive 2/1996

怎样通过表现时间的作用来突出优点？




慈善组织及其二手服装店广告

客户 Oxfam

广告公司 BMP DDB Ltd, London

创意指导 Patrick McClelland

艺术指导 Grant Parker




图片文字

客户 Lee

广告公司 Fallon Worldwide, Minneapolis

创意指导 Scott Vincent

艺术指导 Ellen Steinberg

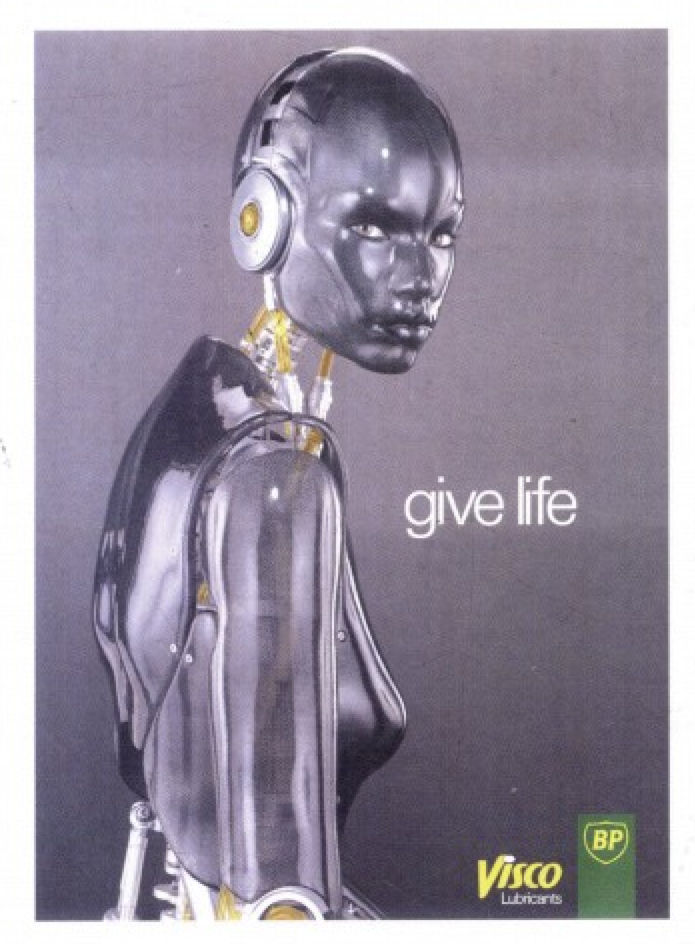
摄影 Ann Elliott Cutting

如何用调侃方式表现过去、现在和未来以强调产品的优越性？

图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导

怎样联系历史以突显产品的作用？




图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
文案
摄影

带有未来色彩的画面怎样使产品的特点一目了然？

图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
原画整修

如何通过不同时代潮流变化的对比来突出产品的作用？



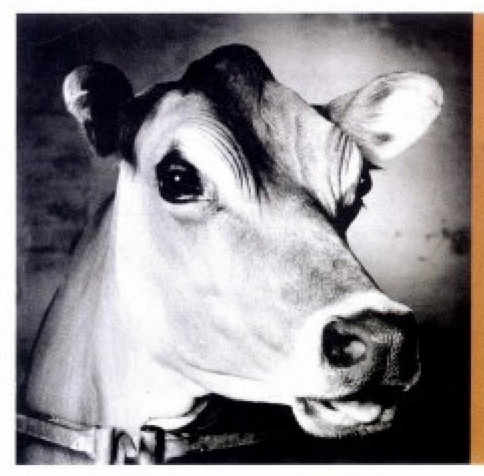
## 2.13 改变视角

在创意过程中，视角的变化首先是一种能够引起创作冲动的有效方式，其次，在广告中它可以从一些新鲜或者富于趣味的角度把产品展现在目标群体面前。下面几页中的例子是从大量的绝妙创意中选取的一小部分。

通过视角的变化来创新有两种途径。第一，空间上的改变，从一些不同寻常的角度展现事物：比如通过鸟的眼睛，使用大特写，拉大距离，将它们从时空中分离出来，从太空观察，或者最简单的，从任何一个可能的角度。第二，想象你的灵魂离开了自己而进入了其他物体或者人和动物的躯体。很多创意大师都是通过这种途径找到了崭新的视角，促进了创造力的发挥。比如说，沃尔特?迪斯尼，他总是感到自己变成了他正在绘制的角色，像他们一样说话和行动。



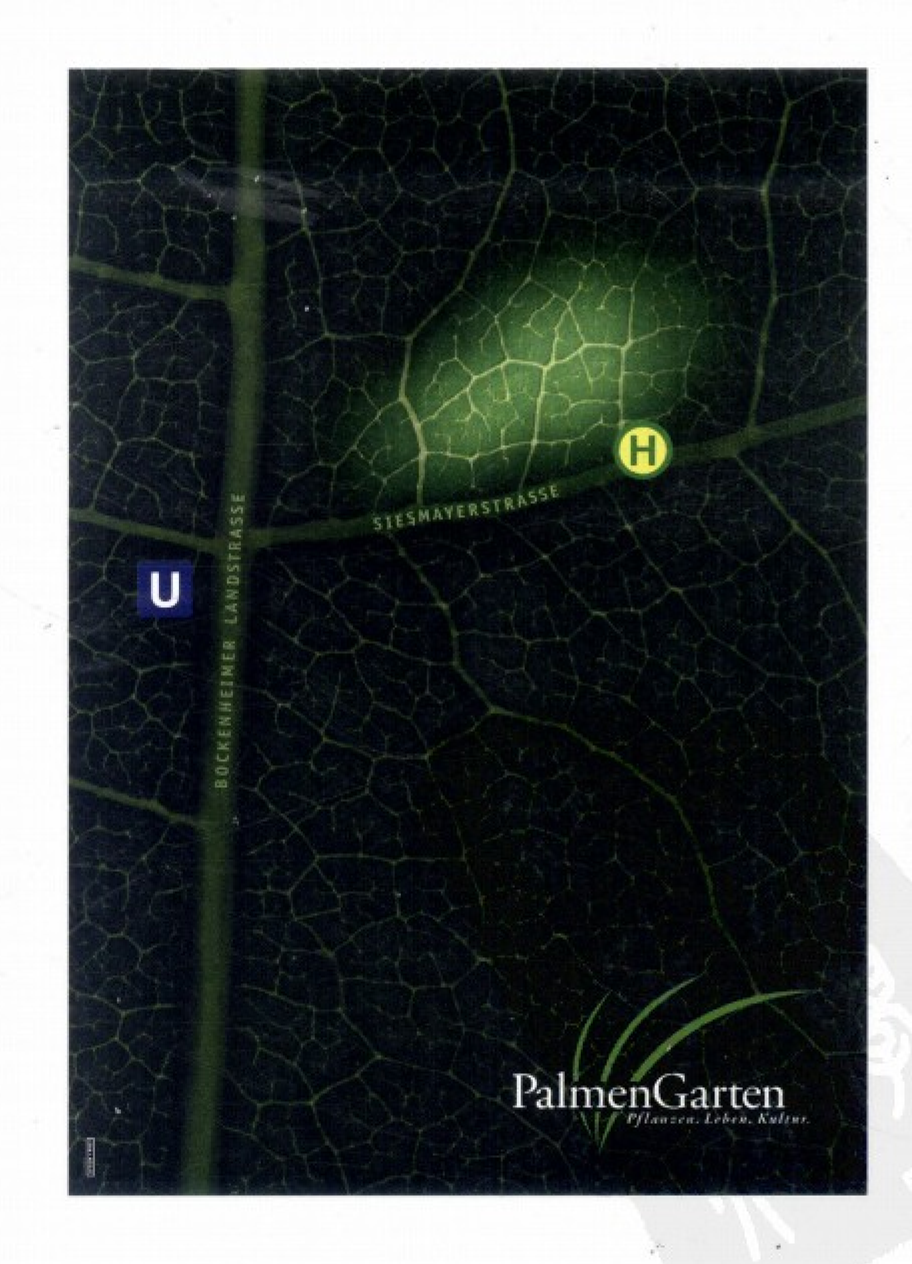

图片文字
客户
广告公司
艺术指导
文案
摄影






图片文字 当我成为一个汉堡包的时候，我希望能跟Irn Bru一起被咽下去。
客户 Irn Bru
广告公司 The Leith Agency, Edinburgh
创意指导 Nikki Mitchell
艺术指导 Mats Persson
摄影 Euan Myles

怎样从其他与产品有关的事物的角度对其予以表现？




这片树叶即是法兰克福植物园的广告，同时也是一幅地图，标出了距离最近的地铁站和公共汽车站的位置。
客户 Palmengarten Frankfurt
广告公司 Lesch & Frei GmbH, Frankfurt
创意指导 Wolfgang Hanfstein
艺术指导 Thomas Schneider

怎样通过特写或远景别出心裁地表现产品或服务？







"现场"。这套企鹅版丛书邀请读者从他人的角度观察世界。

客户 Penguin Books

广告公司 Mustoe Merriman Herring Levy, London

创意指导 Simon Hipwell

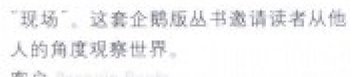
艺术指导 Dean Hunt

摄影 Raymond Depardon

启动问题：广告如何通过鼓励尝试一种新的角度来展现产品的特色？







某主题公园广告

图片文字 你在这里。

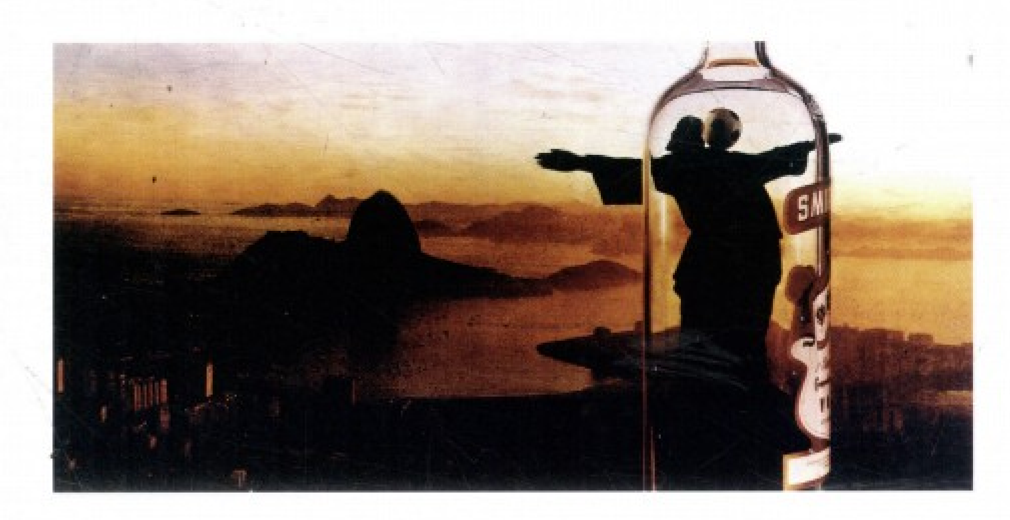
客户 Playland

广告公司 Palmer Jarvis DDB, Vancouver

创意指导 Chris Staples

艺术指导 Ian Grais

文案 Alan Russell



伏特加广告

客户 Smirnoff Vodka

广告公司 Lowe Howard-Spink, London

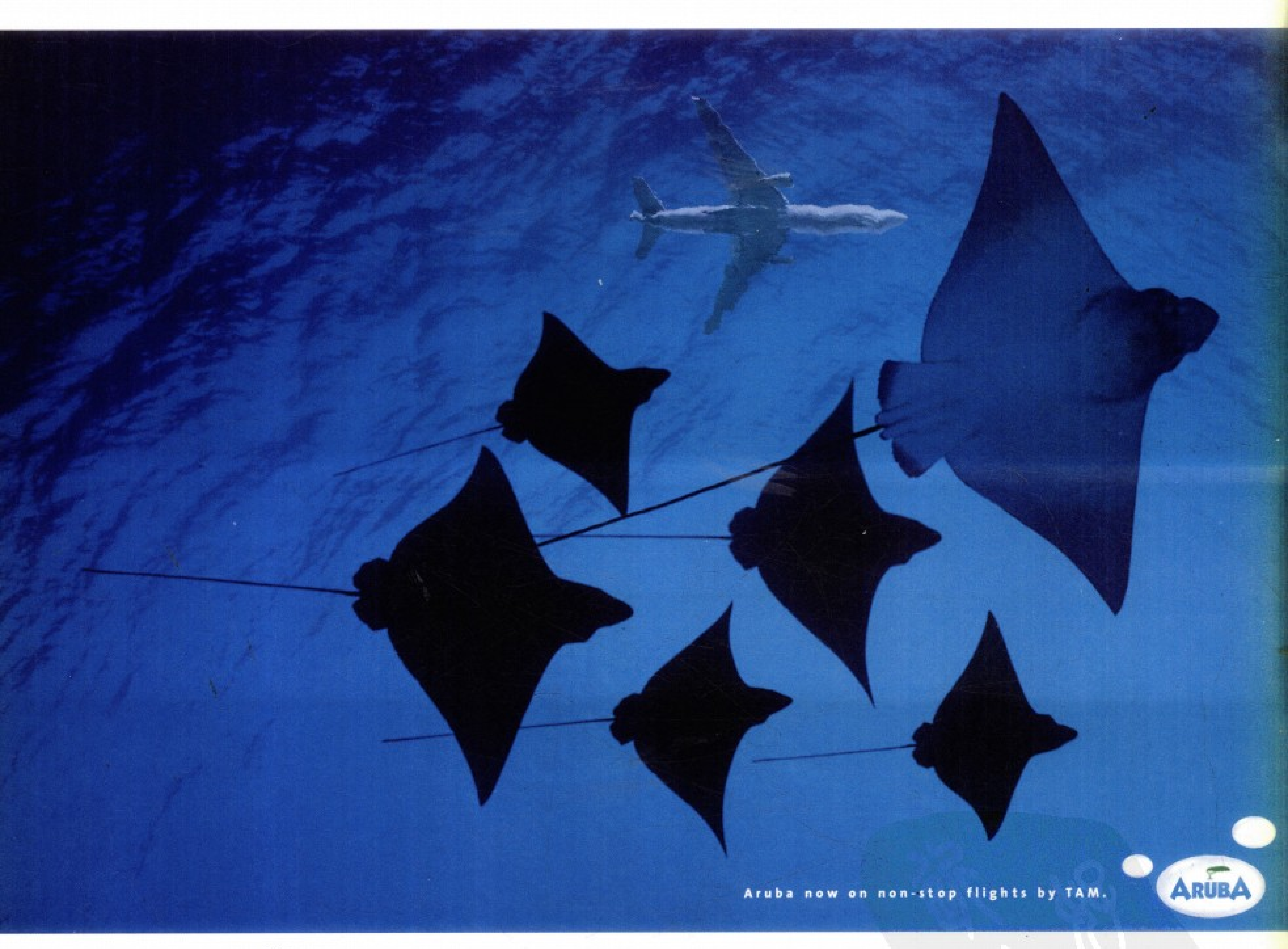
创意指导 Gary Anderson

艺术指导 Tony Miller

摄影 Paul Arden

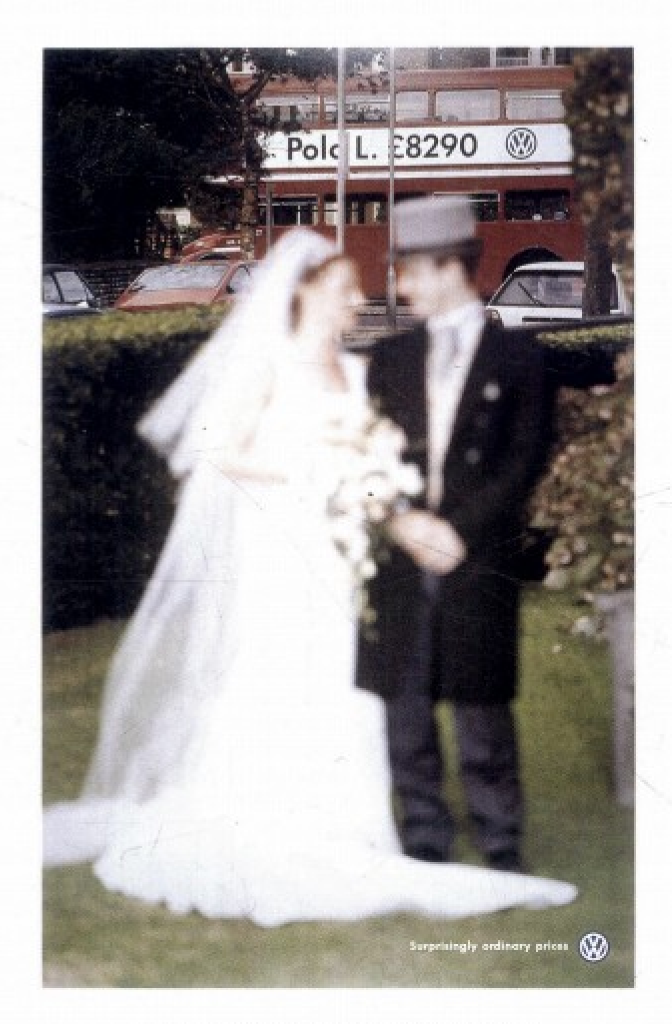
资料来源 Luzer's Archive 6/1996

启动问题：怎样通过产品向目标群体展示新的观点？



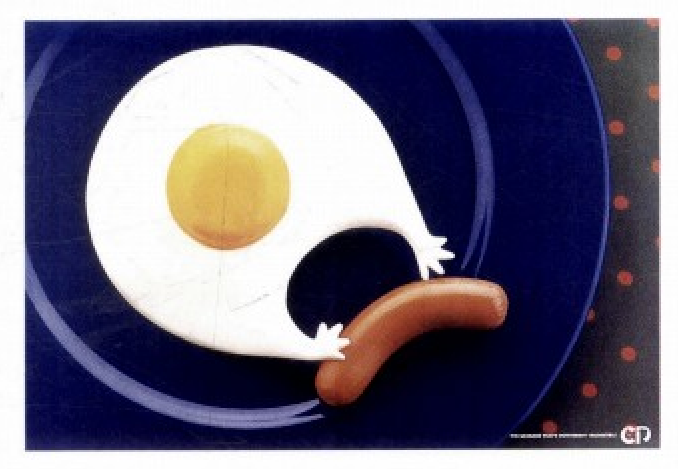

客户 Aruba
广告公司 Lew'Lara Propaganda, São Paulo
创意指导 Margit Junginger
摄影 Evan Myles

如何利用空间位置的变化开辟新的视角，从而突出优势？




如何通过焦点的有趣变化吸引目标群体的注意力？

图片文字
客户 VW
广告公司 BMP DDB Ltd, London
创意指导 Clive Pickering
艺术指导 Neil Dawson
摄影 Paul Bea?s



图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
摄影

怎样从受到产品影响的其他物体的角度用夸张手法表现其优点？

## 通过角色转换开辟新的观察角度

一条狗永远是一条狗，一朵花也不可能变成别的东西。在这个世界上，只有人类能够改变自己的身份，或者想象从其他人或事物的角度来观察面前的一切。只要你有足够的胆量和想象力，你就能变成先知、预言家或者巫师，经历从史前时期直到今天的所有时代，从任何一种有生命或没有生命的东西的角度出发去寻求新的想法。想想自己如果是某种与广告的主题有关的事物的话，会怎么做，怎么想。

你可以自己尝试，也可以请全体团队成员一起参与。在这个过程中，大家的态度必须认真，调动起所有感官来想象。比方说，策划某个广告的时候，你可以设想自己是产品、客户、销售员、包装盒，或者是商店里的货架，试着从这些不同的角度出发来进行创意。还有一点非常重要的是，你的团队应该已经使用过这种方法，有些这方面的经验，这样他们就不会觉得自己又傻又荒唐。



## 2.14 滑稽模仿秀

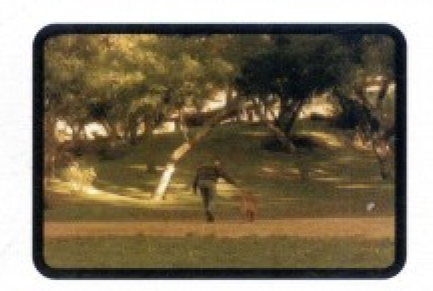
"模仿有两种方式，要么比原来更好，要么就刻意改变。" Martin Flossmann

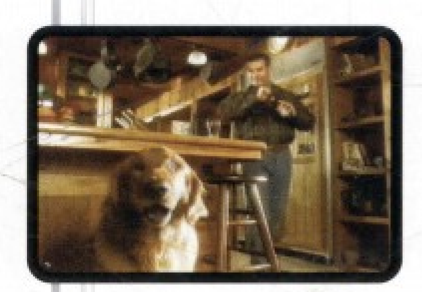
要想通过模仿获得好的广告效果，首先要找到一个广为人知的模仿对象。它可以出自电视、电影、广告、文学、音乐、政治或者美术作品，它可能是卡通片中的形象，某个品牌，一条有名的标语，故事书中的英雄人物或者一个标志。在模仿的过程中加以变化，和它们原有的特点之间产生冲突和矛盾，从而带来新的含义。一定要确保在变化的同时要保留原来的最核心的特征，因为只有当观众知道你是在模仿什么时，才会觉得滑稽可笑。

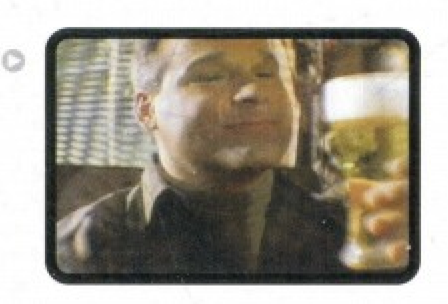



奥斯陆同性恋节海报
同性恋日子（6月13日－22日）
图片文字 [illegible]
客户 Oslo Gay [illegible]
广告公司 [illegible]
创意指导 [illegible]
艺术指导 [illegible]
绘画 [illegible]








图片文字 只给弗雷德最好的
客户 Anheuser-Busch, Budweiser Beer
广告公司 DDB, Chicago
创意指导 Don Pogany
艺术指导 Chuck Taylor
文案 Vinny Warren
导演 Rent Sidon

启动问题 怎样通过角色模仿围绕产品讲述一个有趣的故事？

环境优美的公园里，一只漂亮而健康的狗正在和它的主人一起嬉戏。通过镜头，观众能够清楚地看到它光润的皮毛和健壮的躯体，不禁会猜测这又是一个狗食品广告，而画外音也加强了这种感觉。

"弗雷德太棒了，总是跟我一起玩。看看他吧！他是那么富有活力，不过这会儿他一定想喝点什么了。"

一人一狗进了家门就直奔厨房。男人从冰箱里拿出一瓶百威啤酒，这时镜头转到了狗的身上，直到这时观众才突然发现刚才一直在说话的其实是这条狗。它面对镜头侃侃而谈，告诉大家它的主人总是想要最好的，所以它总是给他喝百威啤酒。




甲壳虫汽车广告
客户 Harald A. Møller Volkswagen
广告公司 Bates Reklamebyrå, Oslo
艺术指导 Kenneth Hansen
文案 Frode Karlberg
摄影 Knut Bry

启动问题 如何通过模仿行为塑造产品的特殊形象？



某鞋店圣诞节宣传

客户 Shellys

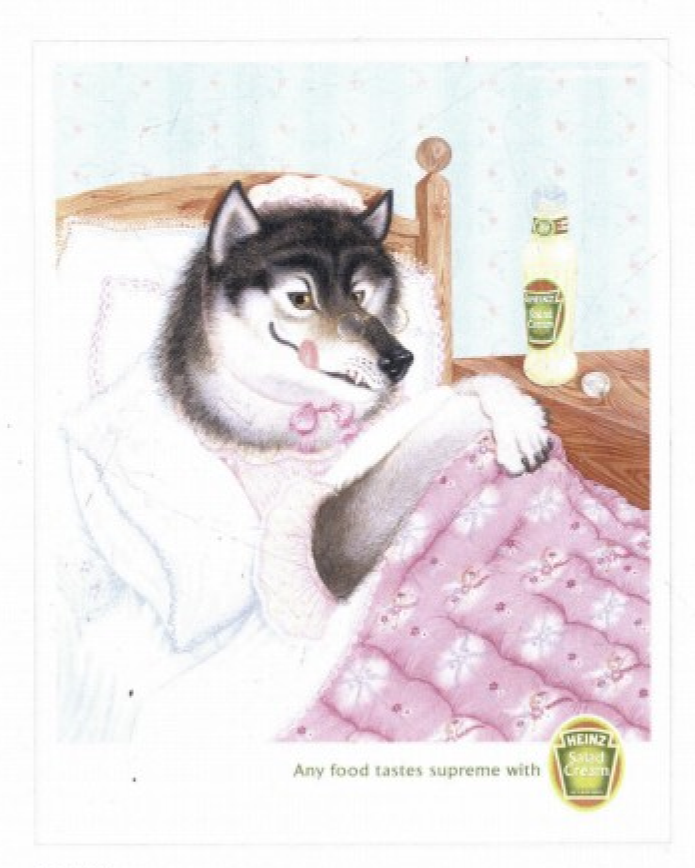
广告公司 Mustoe Merriman Herring Levy, London

创意指导 Ben Jones

艺术指导 Bob Nielsen

摄影 Robert Steele

怎样用模仿吸引注意力并且有效地表现产品？




图片文字

客户 Heinz

广告公司 Leo Burnett, London

创意指导

艺术指导

如何利用模仿把产品的优点表现得有趣而又与众不同？




保护儿童权利广告

客户 Save The Child, Sweden

广告公司 Mamre & Co, Stockholm

艺术指导 Oskar Bard

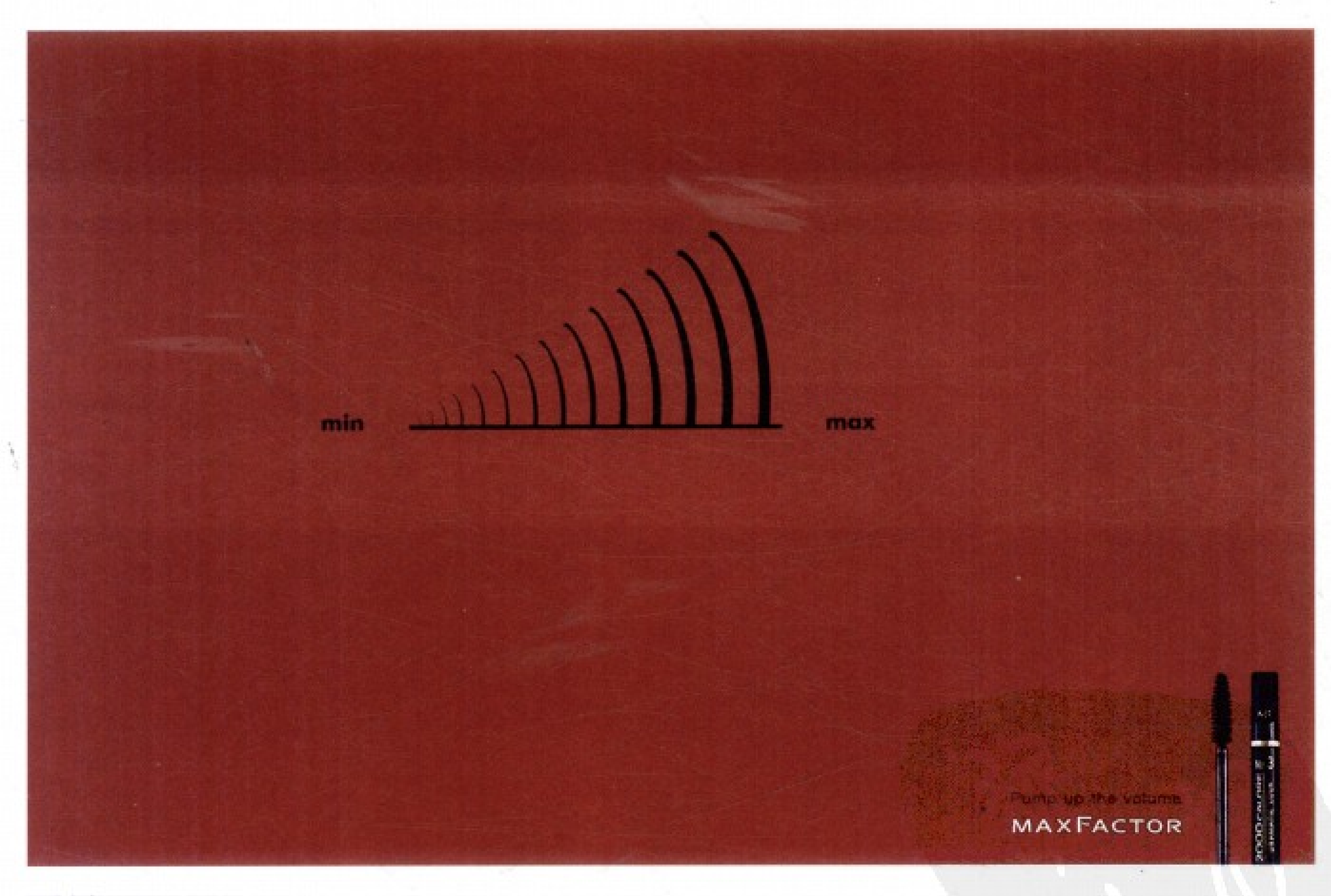
文案 Peter Lauroth

绘画 Annelie Carlsson

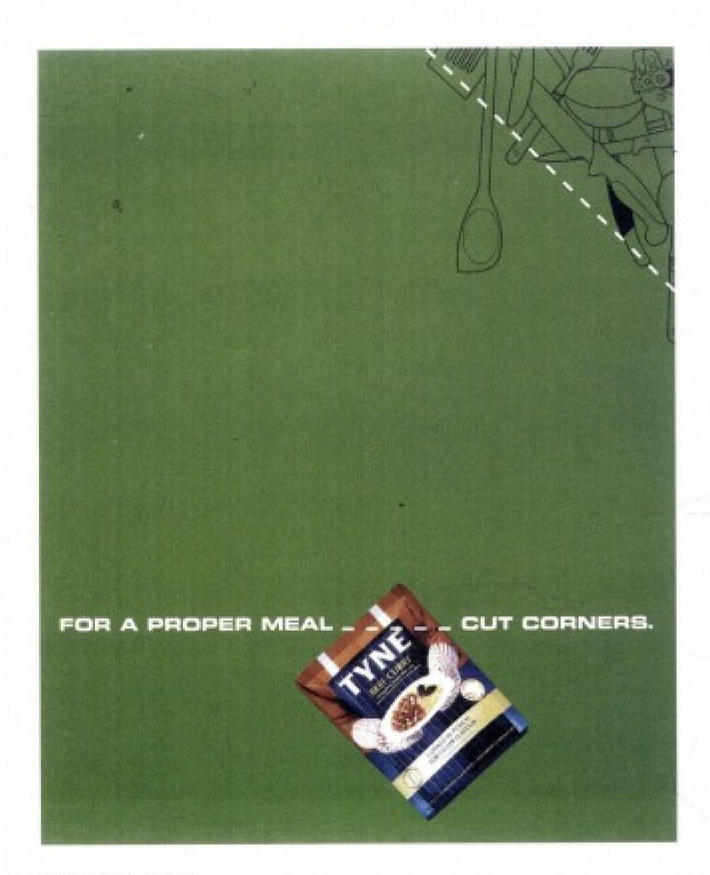
怎样通过模仿让社会公益广告别具一格？

## 2.15 符号与标志

符号是能够代表某种物体、概念或者状态的视觉形象。把汽车和扳手画在一起就表示这里是汽车修理厂，一支烟上面打个叉则代表“禁止吸烟”。有些符号的寓意是通过因果关系推理而来的，比如说吸烟可能会引发火灾。很多符号的另一个功能是表达某些难以用语言表现的信息。符号和标志的含义往往是举世公认的，就像美国国旗、十字架、镰刀斧头以及大卫之星。这些符号成为世界通用的语言，不分国界，但在不同的人心中它们又代表着不同的含义与情感。以下的启动问题应该可以帮助你的团队了解这一广阔领域，并能在实践中应用。




图片文字 让睫毛变得更长。
客户 MaxFactor
广告公司 Leo Burnett, Lisbon
创意指导 Gezo Marques
艺术指导 Joao Ribeiro
绘画 Gezo Marques







袋装方便食品广告
图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
摄影
绘画

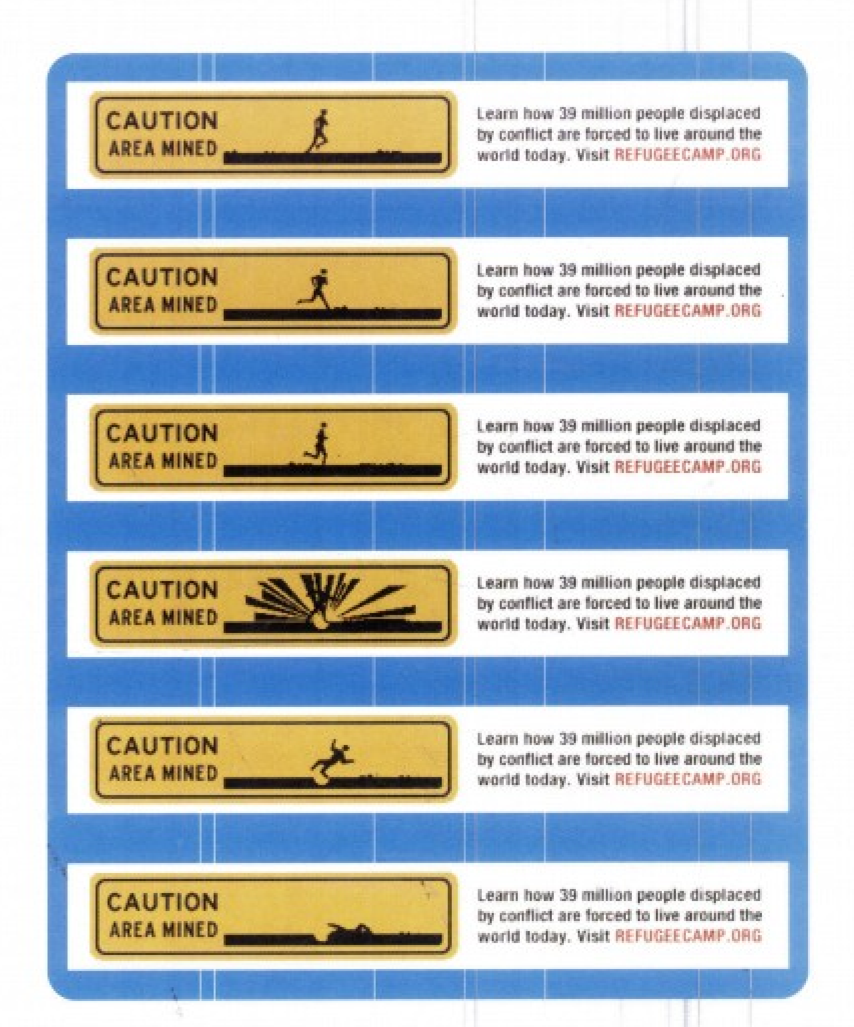
怎样利用符号和标志更直观地表现出产品的优越性？



这张大赦国际的宣传海报呼吁各界对其反对侵犯人权的活动给予有力支持。
客户 Amnesty International（大赦国际）
设计 Tadeusz Lewandowski

符号与标志是怎样在不使用语言的情况下充分表达观点的？






标题式战争难民广告

图片文字

客户

广告公司 TBWA/Chiat/Day, New York

创意指导 Doug Jaeger

启动问题 哪些标志或符号可以被用来传递信息？

孕妇救助热线广告

图片文字

客户 Madalena Teixeira

广告公司 Nova Publicidade, Lisbon

创意指导 Pedro Monteiro

艺术指导 Nuno Levezinho

文案 Alexandre Bezerra

启动问题 哪些符号或标志可以通过倒置或改变以传递信息？

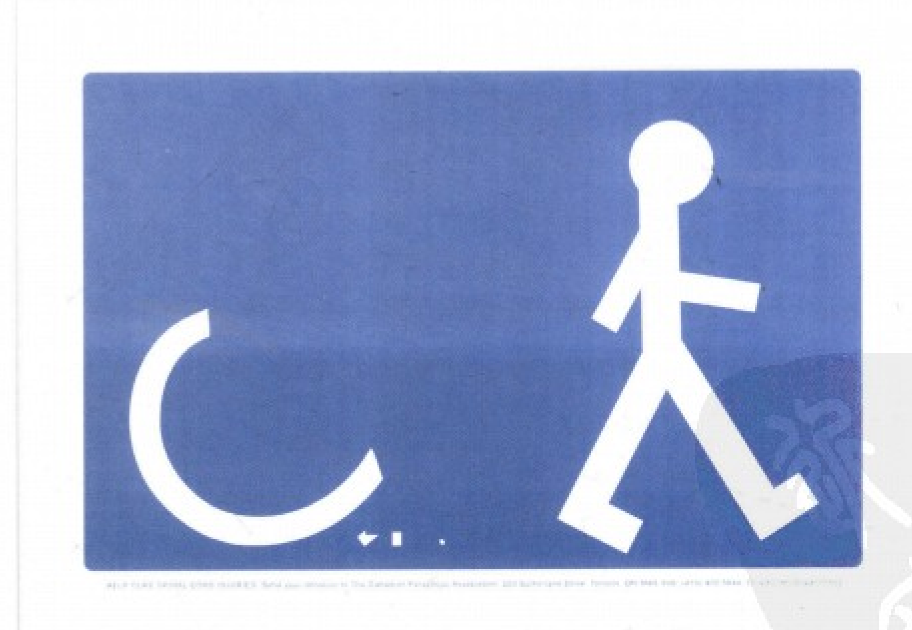






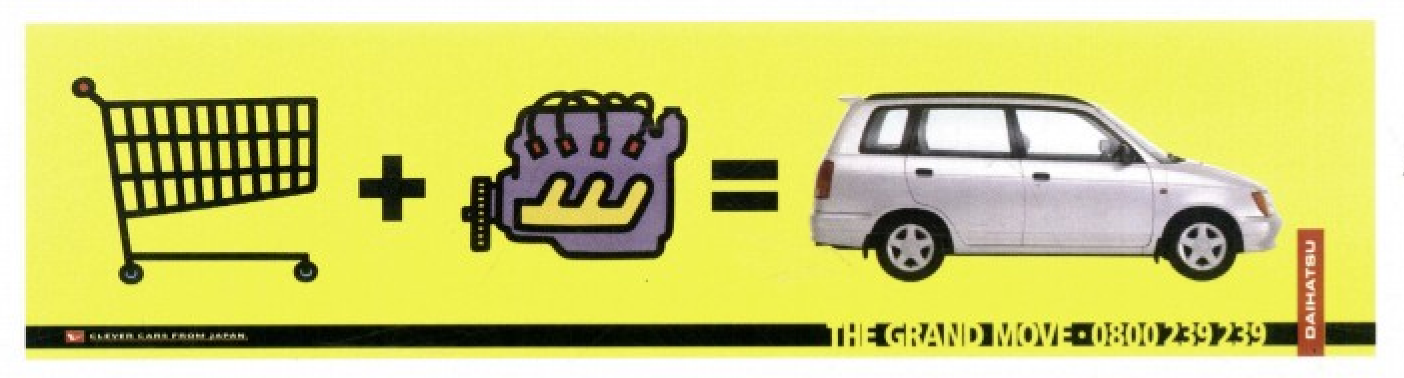
某网上商店广告
图片文字 网络最快送货服务
客户 americanas.com
广告公司 DM9 DDB, Sao Paulo
创意指导 Aaron Sutton
艺术指导 Sergio Cordilha
摄影 Mateo Cesar

启动问题： 什么符号可以生动有效地展现产品长处？



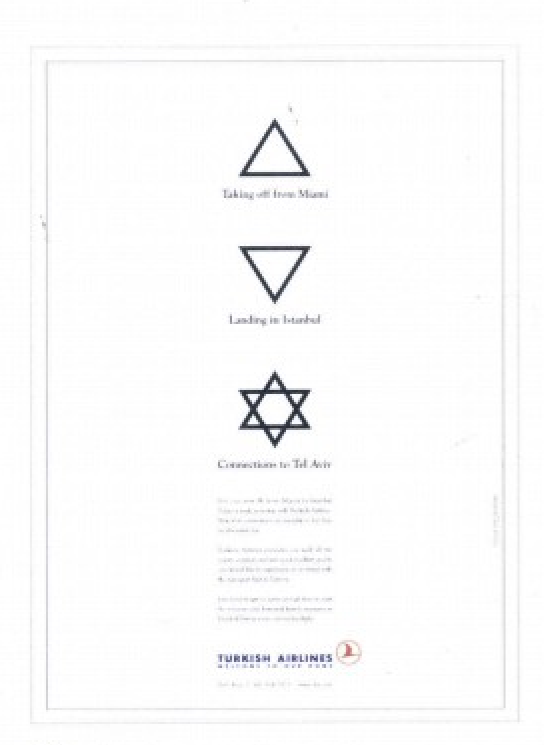
客户 The Candian Paraplegic Association（加拿大截瘫患者协会）
广告公司 Butler, Shine & Stern, Sausalito
创意指导 John Butler, Mike Shine
艺术指导 Brad Wood
文案 Ryan Ebner

启动问题： 哪些为人熟知的符号和标志能够使信息一目了然？




客户 Daihantsu
广告公司 Banks Hoggins O'Shea FCB, London
创意指导 Rob Fletcher, David Alexander
艺术指导 Richard Dennison
文案 Markham Smith
绘画 David Webster

启动问题　如何利用符号营造一个有关产品用途的故事？

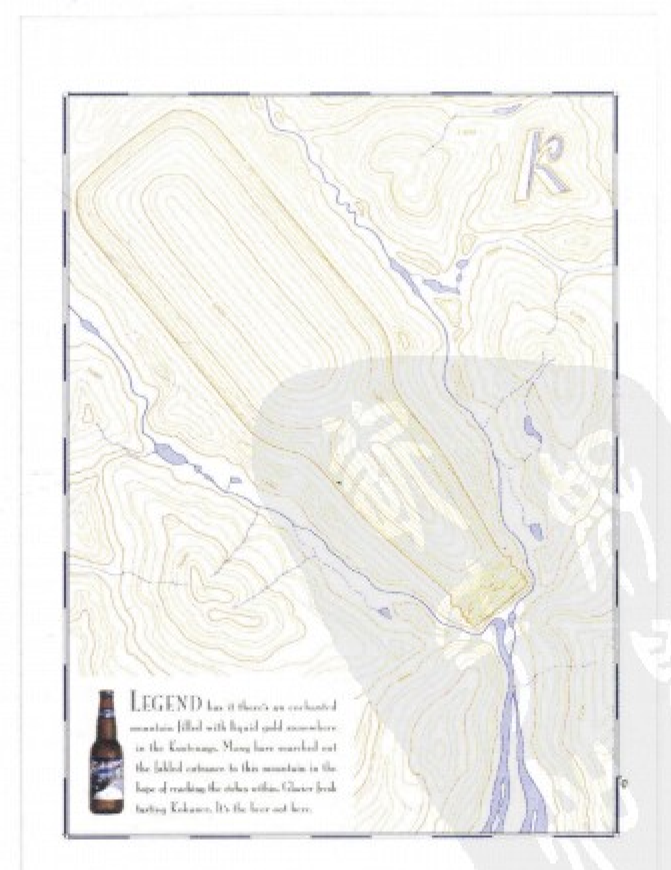



客户 Turkish Airlines（土尔其航空公司）
广告公司 Pars McCann-Erickson, Istanbul
创意指导 Ugur Cakir
艺术指导 Mete Ozkar
文案 Ali Yavuz

启动问题　什么符号及标志可以组合在一起获得新的含义，从而表现出产品的优势？

啤酒广告
图片文字 传说，在Kootenays附近有一座魔山，山上满是黄金，许多人努力寻找此山的入口，希望找到那里的藏物。如Kokanee（啤酒商品名）清爽，其处就是啤酒。
客户 Columbia Brewery Co.
广告公司 Bryant, Fulton & Shee, Vancouver
创意指导 Rick Kemp
艺术指导 Lisa Francilia
文案 Dan Scheik
摄影 Mountambert Photographie
绘画 Mike McCartan

启动问题　从哪里能够找到符号或标志的创意，从而以非同一般的形式展示产品？



Introducing ultra slim watches

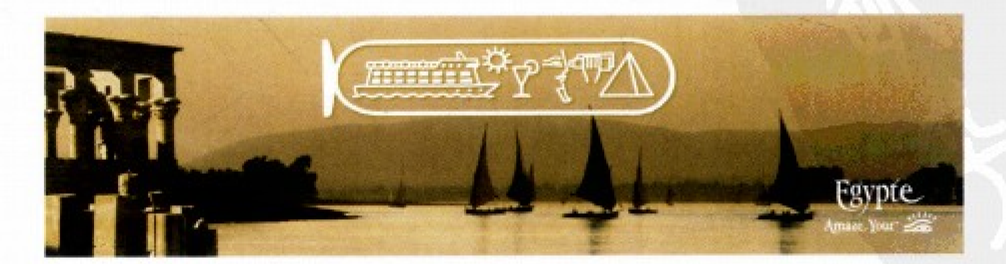
TITAN

SLIM

图片文字 超小型手表
客户 Titan Slim
广告公司 Ogilvy & Mather, Bangalore
创意指导 Paul Vinod
艺术指导 Manmohan Anchan
摄影 N. Sugathan

启动问题： 怎样使符号或标志在一瞥之间给人留下深刻印象？



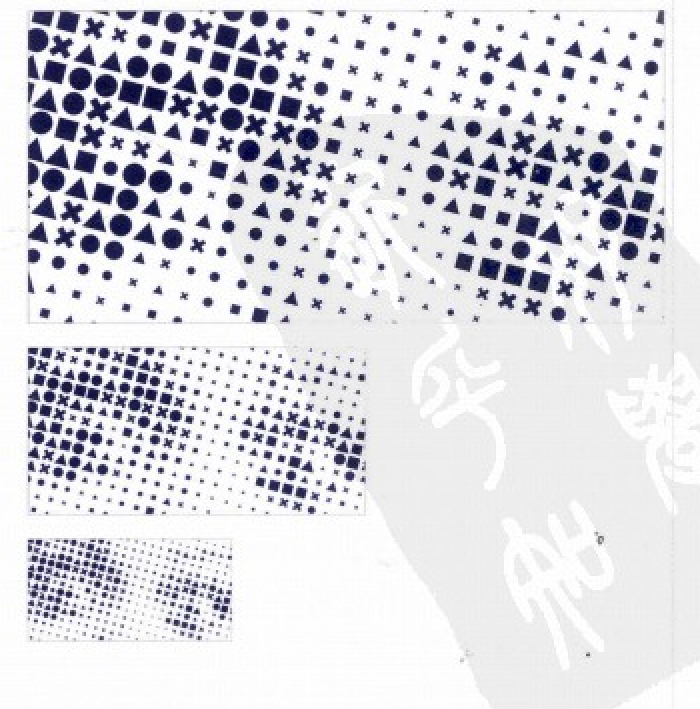

图片文字 埃及——目眩神迷之旅
客户 埃及
广告公司 Publicis FCB, Brussels
创意指导 Eric Jamez
艺术指导 Eric Jamez

启动问题： 哪些符号能够代替语言传达有关产品的信息？

这张游戏站的宣传海报利用密码中的四种符号拼成了一双眼睛的图案，但这种效果只有在观察者与海报之间拉开一定距离时才能看到。

客户 Sony Playstation（索尼游戏站）
广告公司 TBWA, London
创意指导 Nigel Roberts
艺术指导 Paul Belford
绘画 Paul Belford

启动问题 怎样把各种符号或标志结合成为一种新的事物以代表产品形象？



## 2.16 一起游戏

唤起儿童和成年人心中的游戏冲动的方法多种多样，比如说，启发目标群体对童年时所玩游戏的回忆，让他们猜谜语或做其他智力游戏，或者参加一场比赛。所有的游戏都有一个共同之处，那就是只有当参加者积极参与，并且愿意全身心投入时才能进行下去。因此，你的游戏既不能太复杂，也不能太简单，要让人们体验到获得成功时的兴奋和满足感。以下的例子是从用这种手法创作的广告作品选出的一小部分，它们展示了通过邀请目标群体加入游戏来吸引其注意力的各种途径。

这则广告让读者从照片旁边的各种狗中间挑选出最适于参加图片中游戏的品种。
客户 NCDL
广告公司 TBWA, London
创意指导 Paula Jackson, Nick Hine
艺术指导 Paula Jackson, Nick Hine
摄影 Matt Harris
图片整修 Seven Soho





































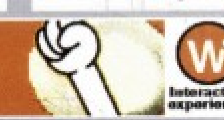


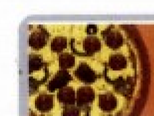



















当鼠标移动到这则网络标题广告上时，光标就会变成一只手的形状。用它使劲捶打屏幕上的面团，就可以做出你自己的比萨饼。

客户 Little Caesars
广告公司 FCB Worldwide, Detroit
创意指导 Husam Ajluni
艺术指导 Geoffrey Gates, Peter Arndt
程序编制 DragonFly Studios

启动问题：如何通过游戏引导目标群体关注产品？

这则网络标题广告让浏览者享受玩九洞高尔夫球游戏的乐趣。

客户 Sun Microsystems
广告公司 Freestyle Interactive, San Francisco
艺术指导 Leftfield, Karim Sanjabi
制作 Kim Askew
策划 Steve Von





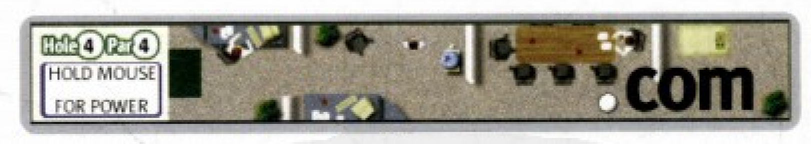






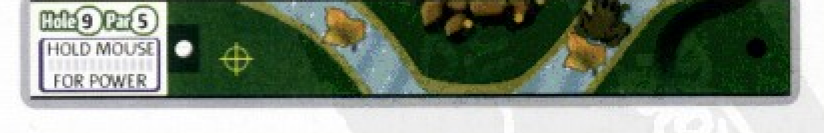











| HOLE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PAR | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| YOUR SCORE | 12 | 5 | 4 | 4 | 6 | 6 | 8 | | |

右侧是一本杂志的封底，上面印着威普那杀虫剂的广告。当你把这本杂志卷起来时，既可以看到杀虫剂瓶子的形状，还可以把它当作最传统的打苍蝇的工具。

客户 Vapona/Sara Lee

广告公司 Leo Burnett Ltd, London

艺术指导 Adam Staples, Paul Miles

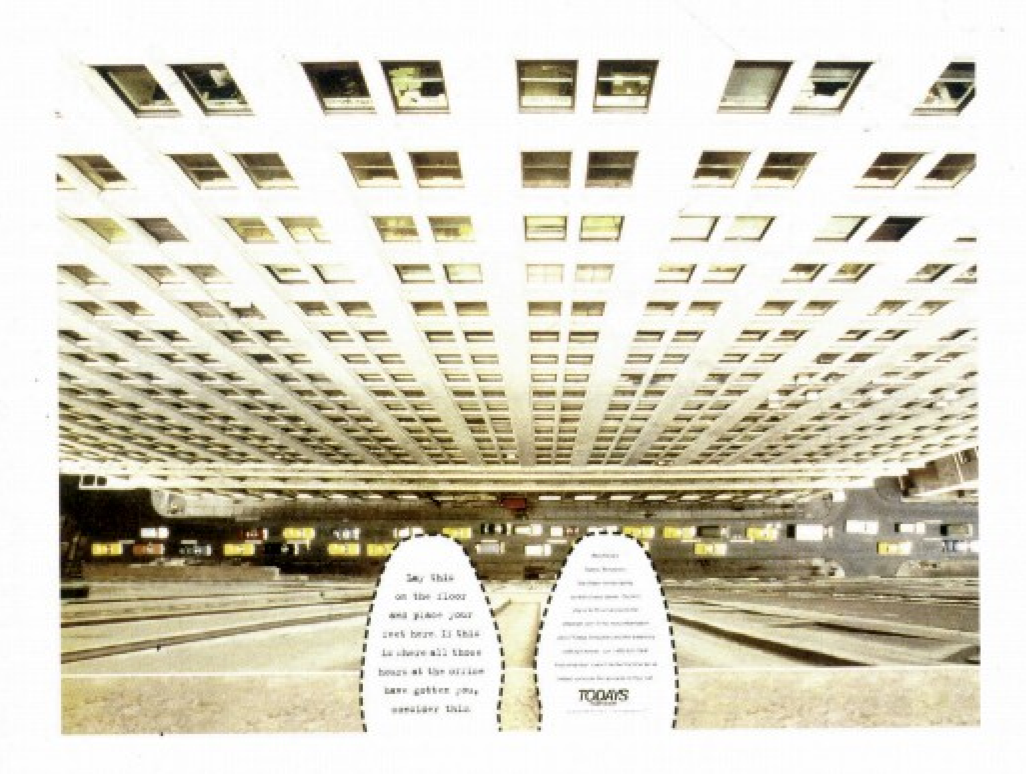
文案 Adam Staples, David Harrison

摄影 Piet Johnson

启动问题： 如何通过鼓励参与而使人注意到产品？






某临时工作介绍所广告

图片文字

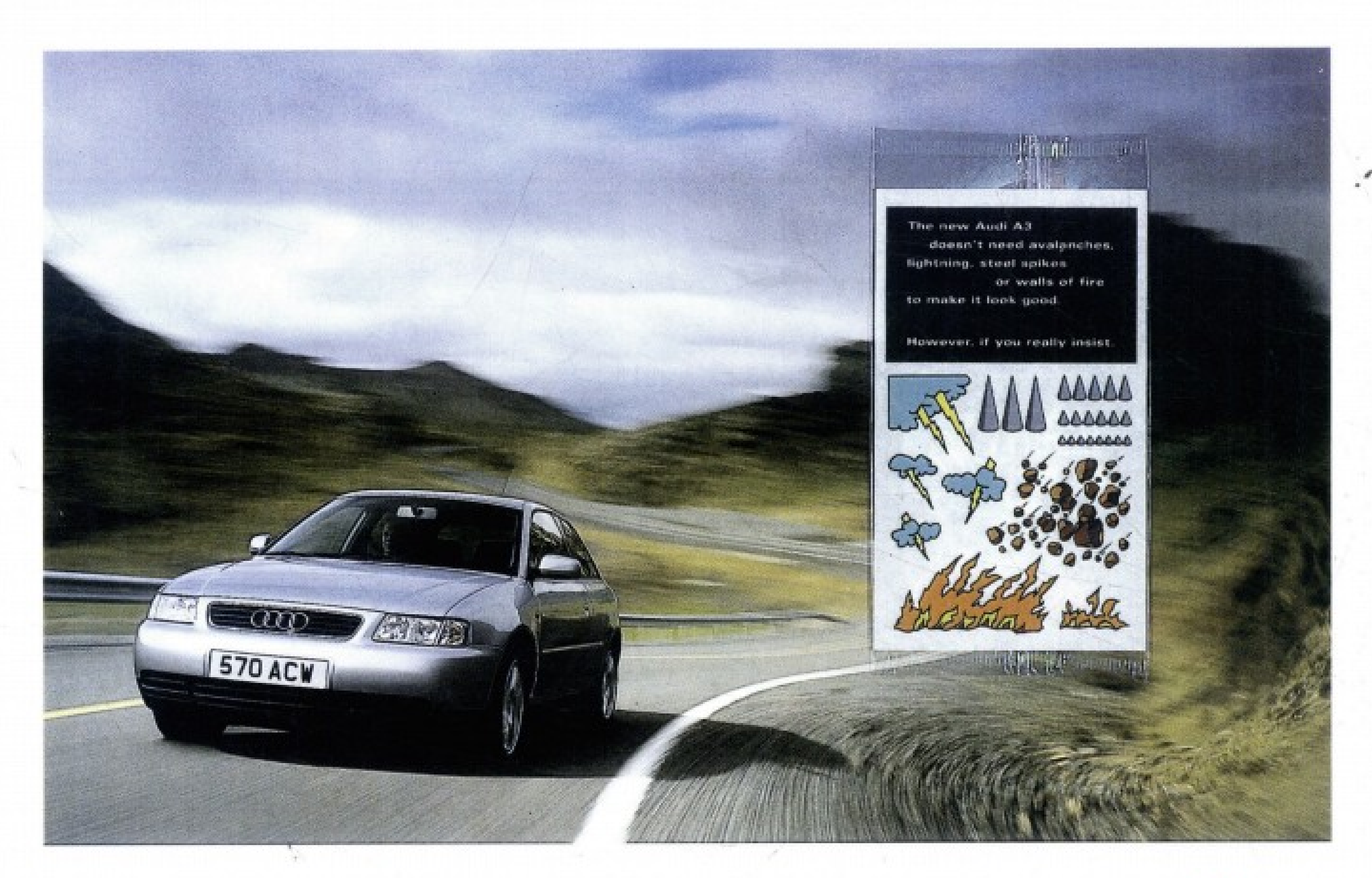
客户

广告公司

创意指导

艺术指导

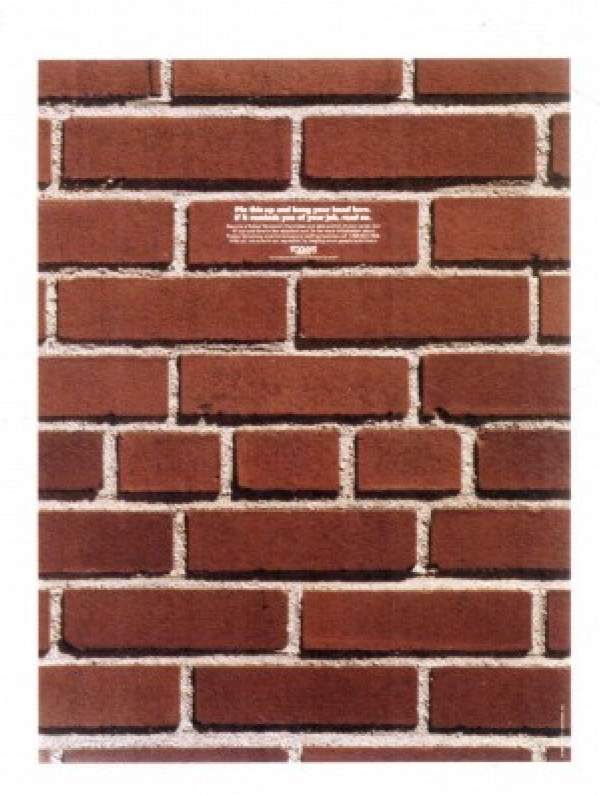
怎样吸引目标群体参与并且让他们关注产品的优点？




这则双页广告上粘着的塑料袋里装着一张贴纸，上面有各种能够让这幅照片更刺激的图案。

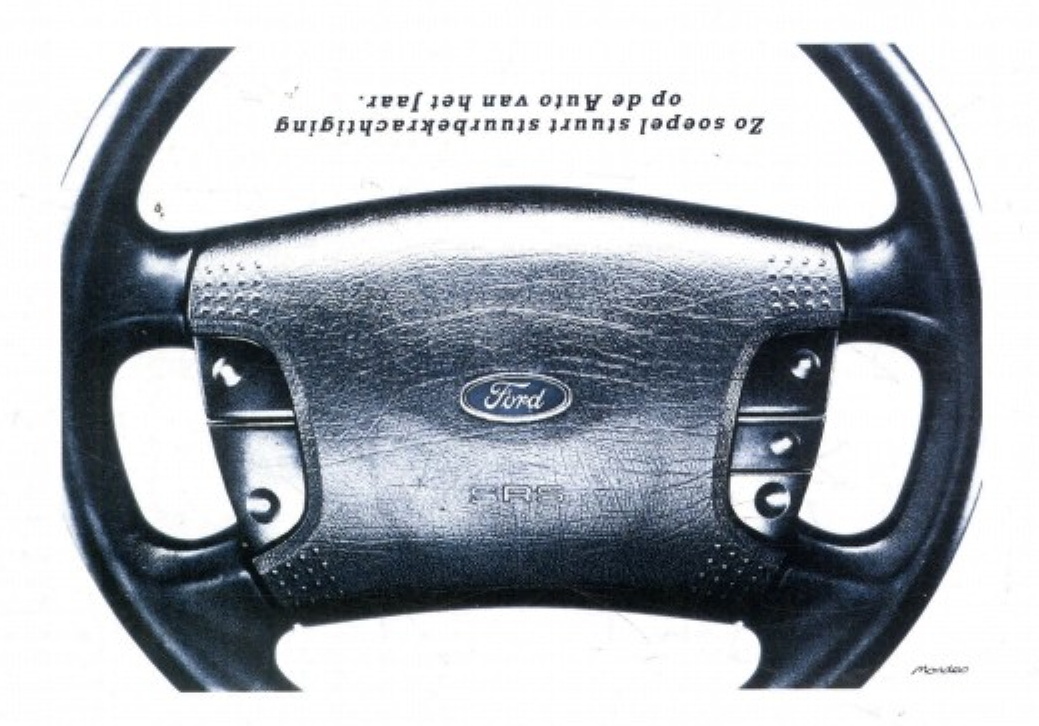
客户 Audi（英国）
广告公司
创意指导
艺术指导 Michael Cavers
摄影 Jean Luc Bernard
资料来源 Lürzer's Archive 5/1997

启动问题：广告怎样通过邀请读者参与游戏从而使其注意力更集中？



某临时工作介绍所广告
图片文字
客户
广告公司
创意指导
艺术指导

启动问题：如何利用风趣、挑逗或者不同一般的要求邀请目标群体参与？




图片文字 年度最佳汽车上的动力转向装置就是如此省力。
客户 Ford（福特）
广告公司 Ogilvy & Mather, Amsterdam
创意指导 Denis Baars, Ferry van Tongeren
艺术指导 Krijn van Noordwijk
摄影 Jan van de Laar

启动问题 如何劝说你的目标群体通过参与广告中的游戏来亲身体验产品的优越性？

Please answer the following questions for our research:

☐ *Do you read the same subway posters over and over again?*
☐ *Do you read the same subway posters over and over again?*
☐ *Do you read the same subway posters over and over again?*

Thank you. You've been a big help.

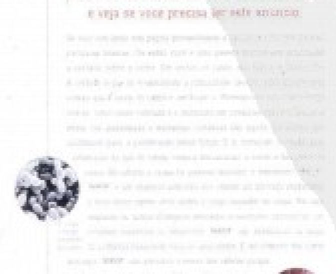
TRANS AD

Your product *goes* here.

地铁广告公司的广告
请配合我们的研究回答以下问题：
□您反复阅读地铁内的广告贴画吗？
□您反复阅读地铁内的广告贴画吗？
□您反复阅读地铁内的广告贴画吗？
多谢，请在这里投放您的广告。
客户 Trans Ad
广告公司 Roche Macaulay & Partner, Toronto
创意指导 David Rosenberg
艺术指导 Gerald Schoenhoff

启动问题 通过哪些小技巧可以引起目标群体的好奇并吸引其注意力？







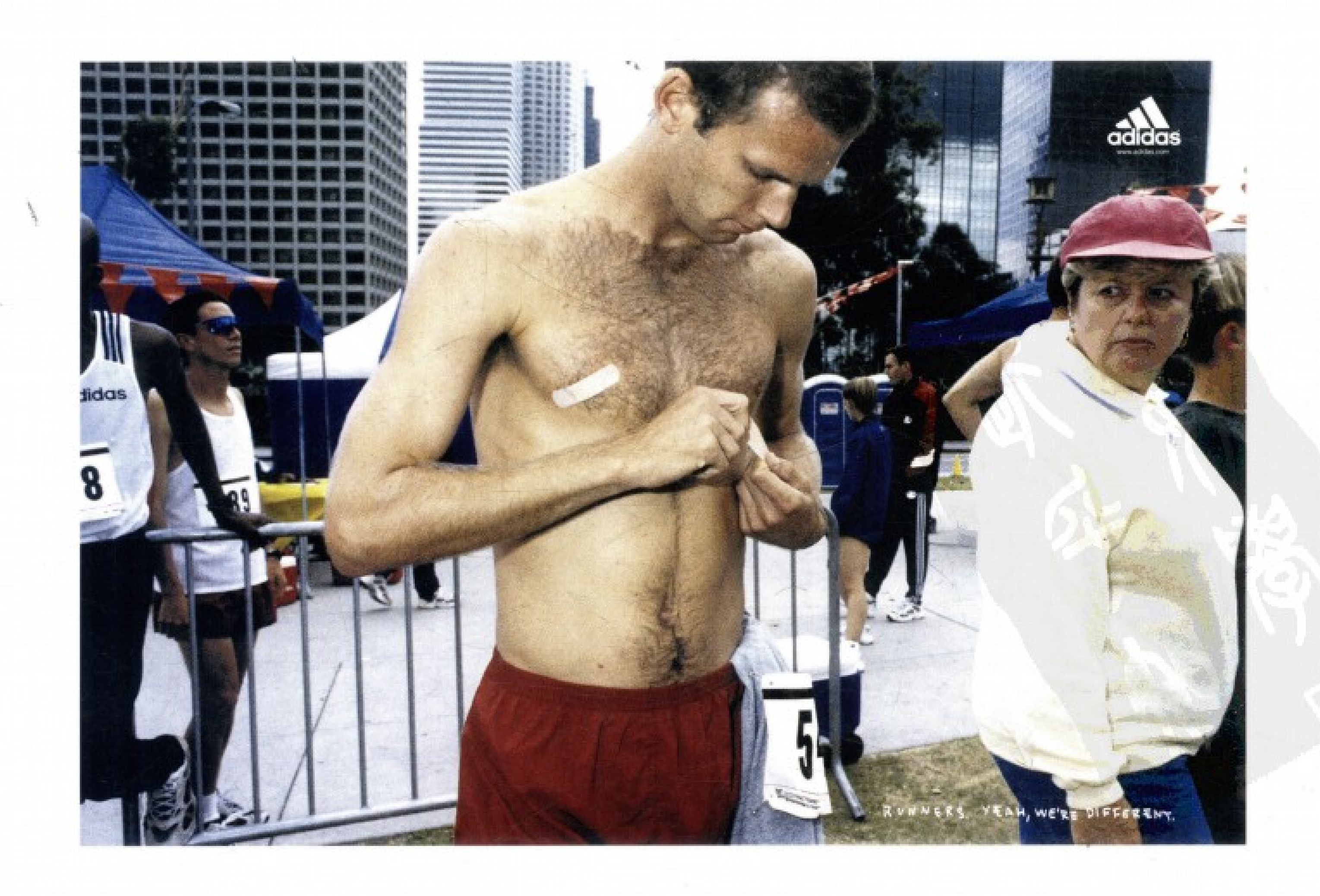

某去屑洗发水广告
图片文字 对准旁边这页挠挠头皮，再决定您是否需要看这个广告。
客户 Triatop
广告公司 DM9 DDB, Sao Paulo
创意指导 Walter Miranda, Fabio Saboya
艺术指导 Luiz Toledo, Diego Zaragoza
摄影 Moa Sibbaldi
资料来源 Lurzer's Archive 1/1995

启动问题 如何利用媒介让目标群体直接认识到产品的优点？

## 2.17 讲故事

电视偷拍的历史可以追溯至1948年，当时阿伦?方特想出了在预先安排好的场景中对毫不知情的受害者们进行偷拍的主意，以这种形式来娱乐观众。《快照》奠定了真实再现类电视节目的基础，这一风气延续至今，今天也经常可以看到这种把产品放在日常生活的场景中来表现的广告。然而，这类作品中必须要包含别具一格的创意，纯粹的现实生活毕竟还是有些枯燥。通过运用接下来几页中的例子中展示的这些方法，可以使围绕产品构造的平常故事生动感人。设想一些产品能够在其中扮演重要角色的日常生活中的场面，然后再让这些凡人小事发生出人意料或者激动人心的变化。向目标群体展现事物新的一面，虚构一些具有喜剧效果的情景，要么就让那些大家都习以为常的事情变得滑稽可笑。这又是一个可以产生出无限新鲜想法的领域，正等待着你们的团队来加以开发。

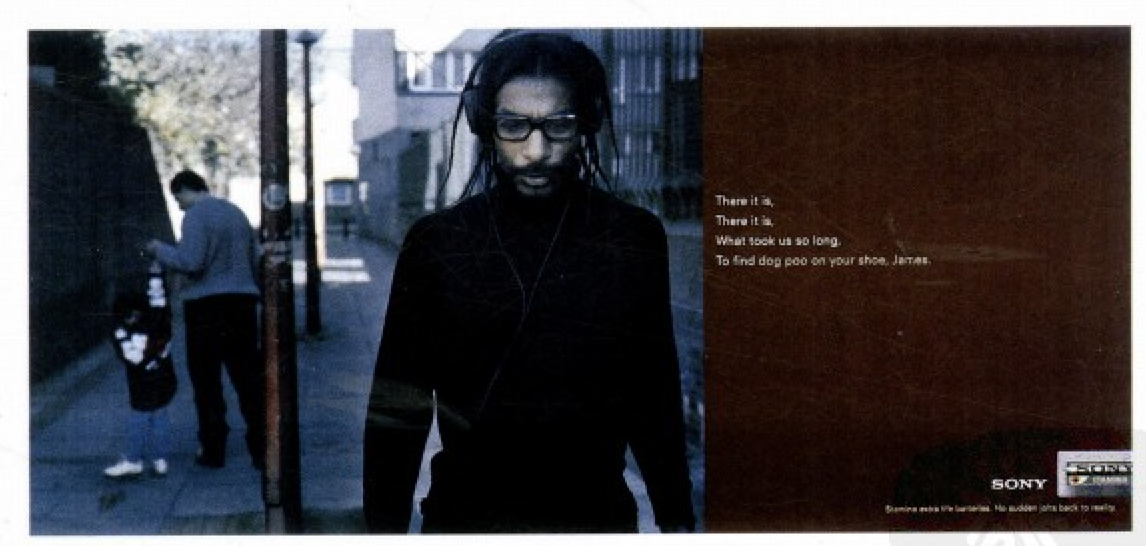
图片文字 赛跑者，我们不同
客户 Addias（阿迪达斯）
广告公司 Leagas Delaney, San Francisco
创意指导 Scott Wild
艺术指导 Peter Nicholson
摄影 Eugene Richards






图片文字 smart在柏林街头，1997年9月15日。
客户 smart
广告公司 Weber, Hodel Schmid, Zürich
创意指导 Liliane Lerch
艺术指导 Jürg Aemmer, Patricia Zaugg, Thomas von Ah
摄影 Georg Schunharting

启动问题　怎样通过安排一个生活场景让产品成为关注的焦点？




这一组索尼广告借用了一些著名歌曲的歌词，当随身听的电池没电的时候，它们就一下被日常生活中的对话所取代了。在这个例子中，沙利马乐队的一首歌就变成了过路人所说的话。
客户 Sony（索尼）
广告公司 BMP DDB Ltd, London
创意指导 Andy McLeod
艺术指导 Richard Flintham
摄影 Steen Sundland

启动问题　产品是否可以被置于某种常见的情景中，从而以一种诙谐并出人意料的方式引起注意？




图片文字 车门减震护垫

客户 VW

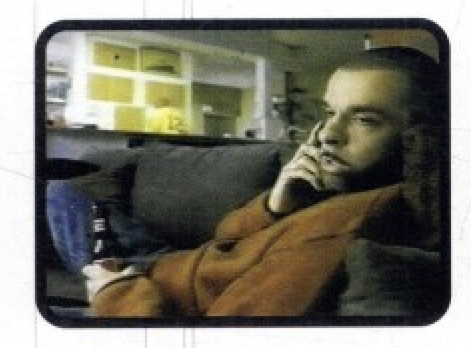
广告公司 Arnold Communications, Boston

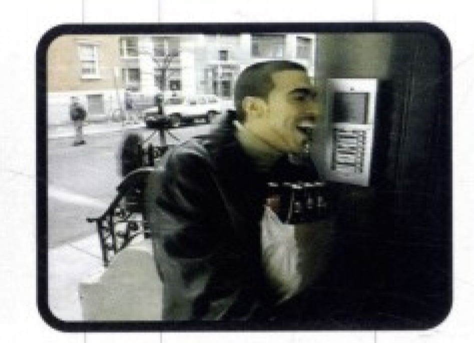
创意指导 Carl Loeb

艺术指导 Paul Renner

摄影 Melodie McDaniel

启动问题 是不是可以通过一个生活中常见的景象，将产品的某个特征表现得即幽默又出人意料？

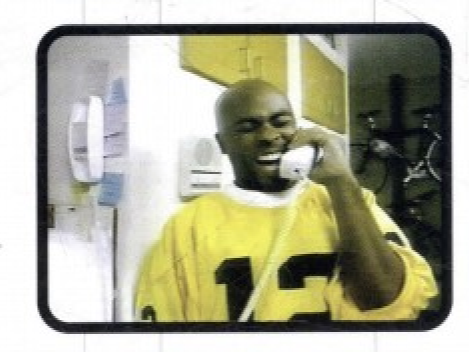


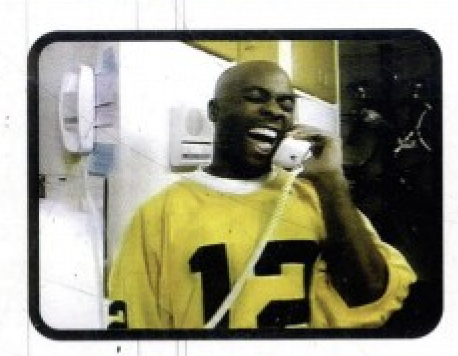




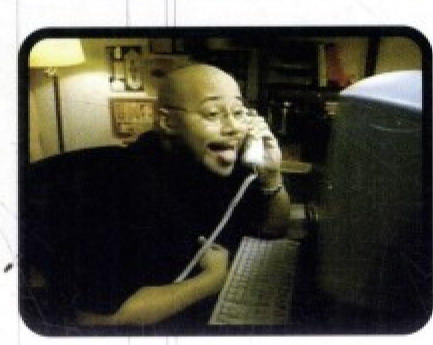















广告片开始时某甲正在看电视上的体育节目，他的手里拿着一瓶百威啤酒。这时电话铃响了。镜头切换至某甲拿起无绳电话。

某甲：喂...

画面切换至来电话者，手中同样拿着一瓶百威。

来电话者：喂，最近还好吗？

某甲：正喝百威看比赛呢……你怎么样？

来电话者：没什么事，我也在看球喝百威。

某甲：就是，就是。

某乙穿着一件黄色运动衫走进屋来。

某甲：最近还好吗？

某乙：最近怎么样？

场景切换至来电话者。

来电话者：喂，谁来了？

某甲对某乙说：接电话！

镜头转换至某乙拿起厨房里的分机。

某乙：喂！

来电话者：还好吧？

某乙：你怎么样？

某甲：怎么样？

镜头又转到厨房中的某乙。

某乙对来电话者说：喂，杜克在哪儿呢？

镜头转至来电话者。

来电话者大叫：哎，杜克！

画面又切换到坐在电脑前的杜克，他拿起了分机。

杜克：喂！

某乙：你怎么样？

某甲：怎么样？

来电话者：怎么样？

杜克：怎么样？

门铃响了。

某乙拿起对讲电话。

来访者：最近好吗？

来电话者：怎么样？

某甲：怎么样？

杜克：怎么样？

某乙：怎么样？

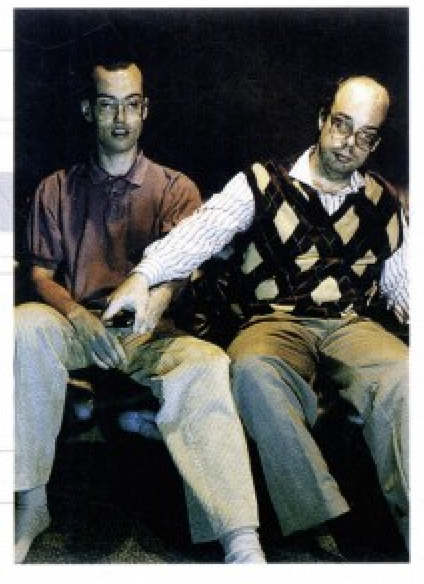
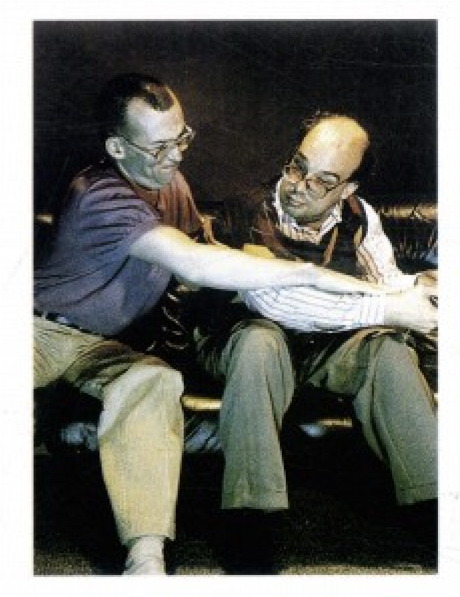
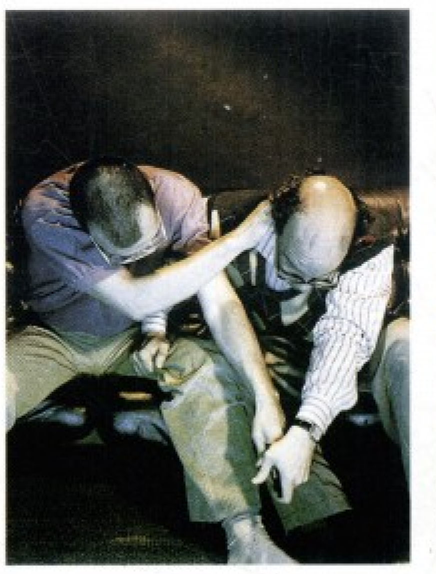
来电话者：怎么样？

某甲：喂，你到底在干什么？

来电话者：看比赛，喝百威。

某甲：我也是，我也是。

客户 Anheuser-Busch, Inc. Budweiser
广告公司 DDB Chicago
创意指导 Don Pogany
艺术指导 Justin Reardon, Chuck Taylor
文案 Vinny Warren, Charles Stone


这是一家有线电视网的广告宣传，由一排五幅连续的海报画面讲述了一个故事。

图片文字 35个频道，适合所有口味。
客户 UPC
广告公司 Lowe Brindfors, Stockholm
创意指导 Mitte Blomqvist
艺术指导 Bjorn Hjalmar
摄影 Henrik Halvarsson

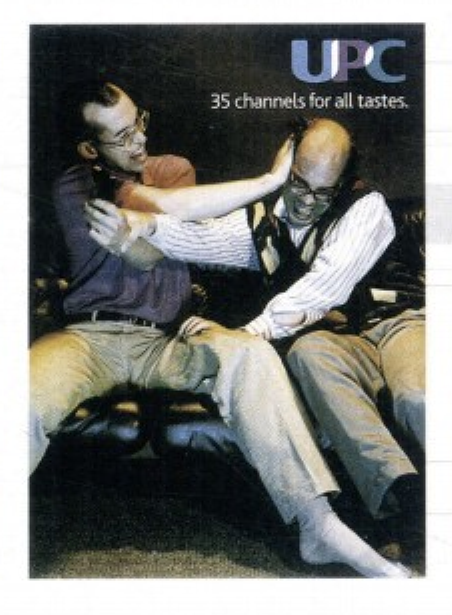
启动问题 哪些生活中的故事能使产品得到突出表现？

图片文字 海因兹突然站起身来，把他的设计助理扔在一边，直接去找大众公司产品开发部的经理了。
客户 VW（大众）
广告公司 Arnold Communications, Boston
创意指导 David Weist
艺术指导 Paul Renner
摄影 Hans Gissinger

启动问题 哪些生活中常见的景象可以用来突出产品的形象而又令人惊讶？







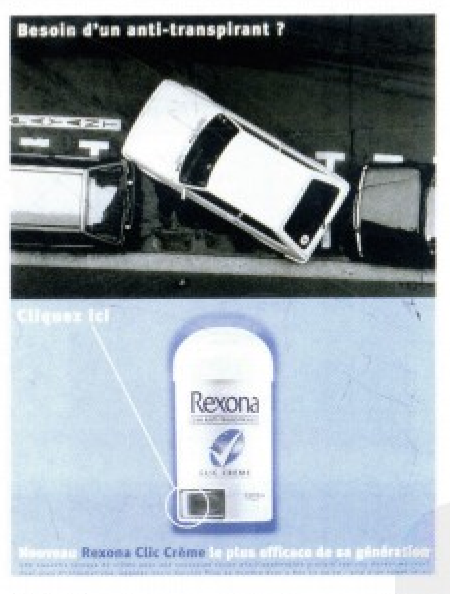













图片文字 不想流汗吗？只需轻轻一按——罗娜止汗霜，效果最优，傲视同侪。
客户 Rexona
广告公司 Lowe Lintas & Partners, Paris
创意指导 Richard Cadot
艺术指导 Eric Lespagney
摄影 Daniel Dichweizer, Vincent Tessier
资料来源 Luzer's Archive 5/2000

自动问题　在哪些生活中经常遇到的情况下，所要表现的产品可以大显身手？

## 2.18 荒诞、离奇、古怪

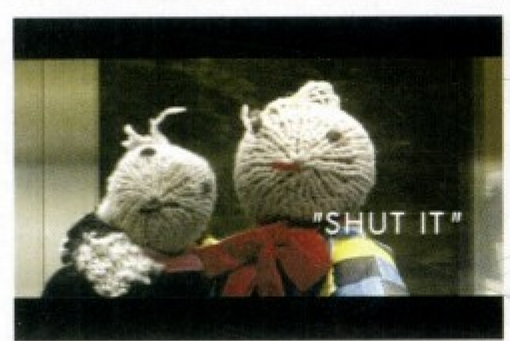
靠在椅子背上放松一会儿，看看匣子里的提议，调动起所有的精神力量，即使你变得连周围的家具都在嘲笑你也绝不放弃

荒诞不经和离奇古怪的世界不仅让人大开眼界，还能够为你提供无数构思的灵感。而在这个过程中，矛盾、夸张、幻想、扭曲以及各种稀奇古怪的想法必不可少。如果你希望找到这一类的创意，最好是自己也小小地疯狂一下。当然，这种疯狂在一般人的眼中往往是有悖常理的，所以只有你们的团队成员之间具备百分之百的相互信任时，大家才能自由发挥。在会议开始时讨论一下，订好君子协定，接下来的时间里锁好会议室的门，隔绝外界干扰，为大家创造出实验室一样的独立环境，这时每个人就可以自由自在地展现自己惊世骇俗的一面了。如果整个团队都有足够的勇气来参与这个激动人心的试验，那么最后的成果一定会让你目瞪口呆。魔幻世界中蕴藏着无尽的宝藏，以下的例子只不过是九牛一毛而已。




某品牌鞋广告
图片文字 [illegible]
客户 [illegible]
广告公司 [illegible]
创意指导 [illegible]
艺术指导 [illegible]
摄影 Wende[illegible] Daan





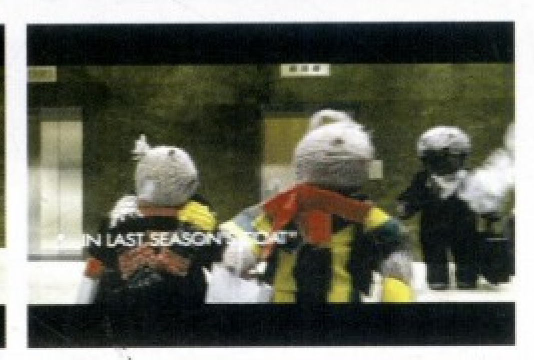






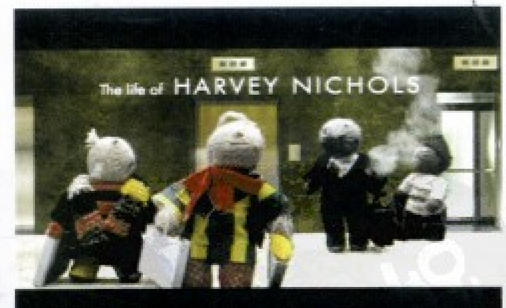






哈维和西贝是两个毛线编织的玩具娃娃，以前曾经是哈维·尼科尔斯商场的印刷广告中的主人公，这次他们又出现在了动画片的广告里。影片的声音部分由商店里的背景音乐和玩具们嘟嘟囔囔的对话组成，配合着屏幕上不时出现的字幕。故事开始时，哈维和西贝又来到哈维·尼科尔斯商场逛商店。突然他们面前的电梯门开了，另一个毛线娃娃跌跌撞撞地跑出来，身上的西装着了火。画外音中的声音让哈维赶紧用他刚买的东西去把火扑灭，却被哈维断然拒绝了，因为那个娃娃身上穿的衣服样式已经过时了。接着西贝又被要求这样做，她也不肯答应。这时候又来了一个玩具人，用一桶水浇灭了火。穿着上一季服装的娃娃终于得救了。

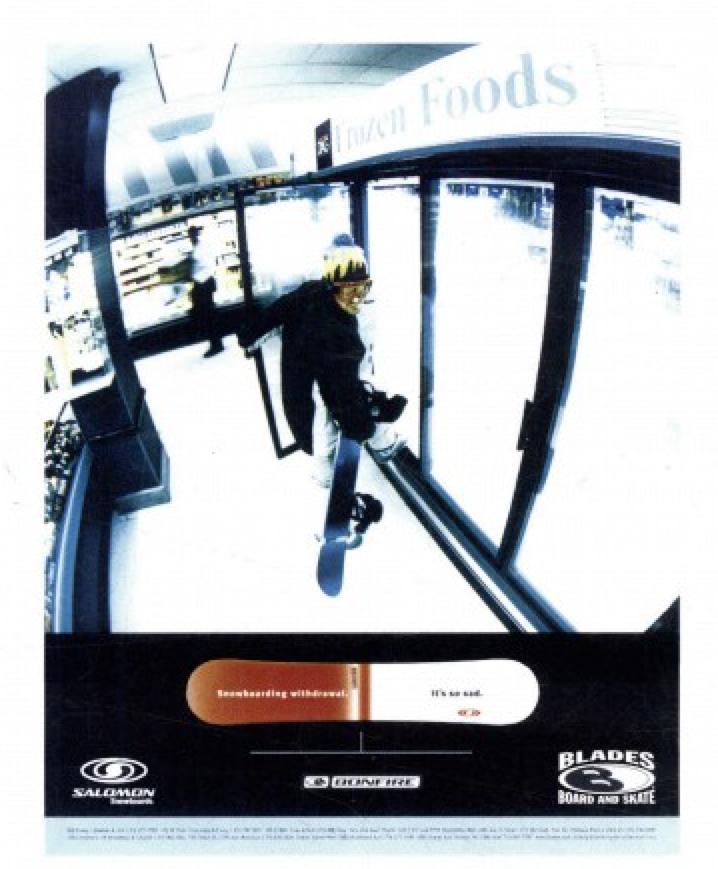







客户 Harvey Nichols
广告公司 Mother Ltd, London
创意指导 Robert Saville
艺术指导 Cecilia Dufils
文案 Markus Bjurman
制作 Arden Sutherland Dodd
导演 ACNE International

启动问题：你能够借助哪些风格的艺术手段来围绕产品讲述一个最不近情理的故事？




图片文字 滑雪板收回，真让人伤心了。

客户 Blades Board&Skate（布雷德滑板公司）

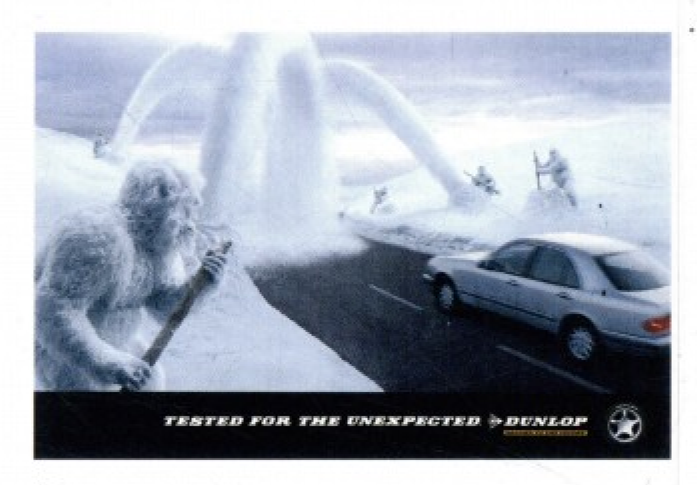
广告公司 J.Walter Thompson New York

艺术指导 Ed Pierce

文案 Scott Duchon

摄影 Rob Scott

启动问题：你能通过哪些荒诞离奇的情景突出产品？




客户 Dunlp（邓禄普轮胎）

广告公司 BBDO，Düsseldorf

创意指导 Walter Campbell, Tom Carty

艺术指导 Werner Gerhard, Frank Wachsmuller

摄影 Hans Kroeskamp

启动问题：如何利用不同一般的情景来显示产品的优越性能？




客户 Levi Strauss & Co

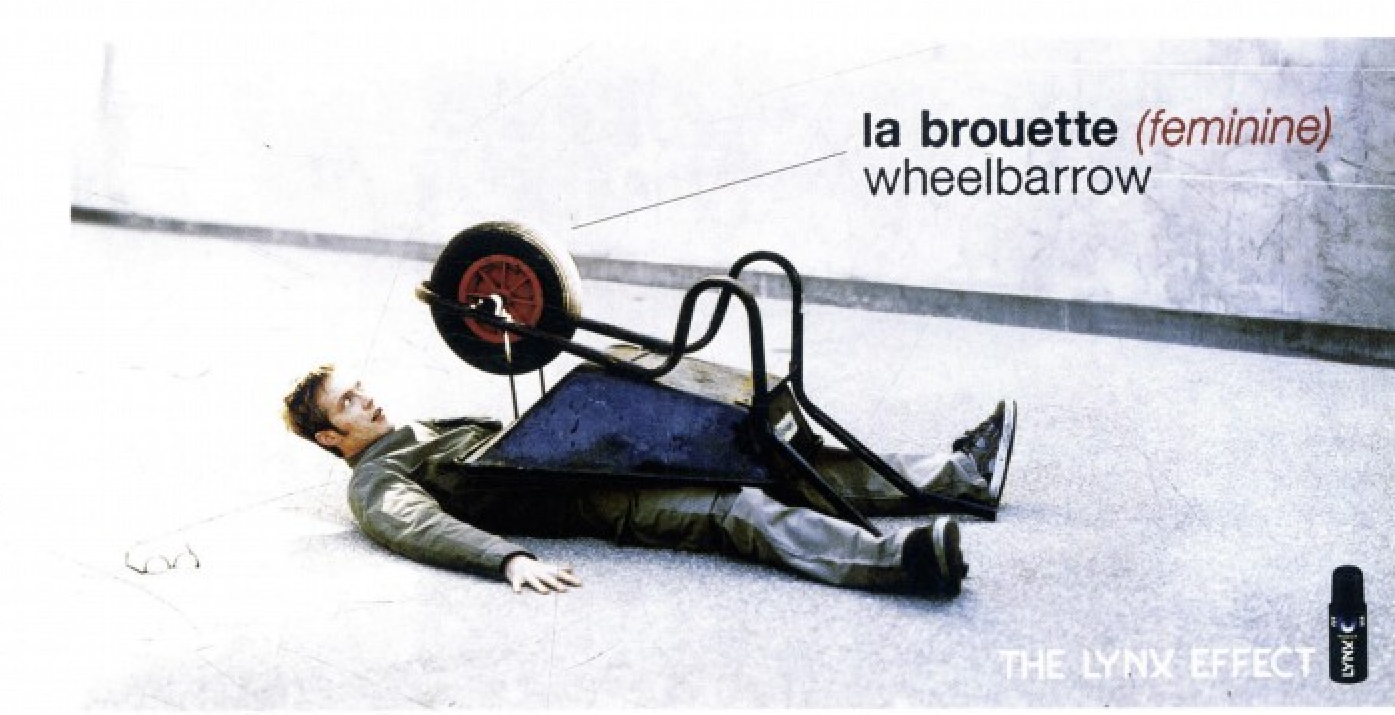
广告公司 TBWA Hunt Lascaris Cape Town

创意指导 Peter Engelbrecht

艺术指导 Alexis Beckett

摄影 Kevin Fitzgerald

启动问题：什么样的怪主意能把人们的注意力集中在产品上？







客户 Lynx/Axe
广告公司 Bartle Bogle Hegarty, London
创意指导 Dave Monk, Matt Waller
艺术指导 Dave Monk, Matt Waller
摄影 Malcolm Venville

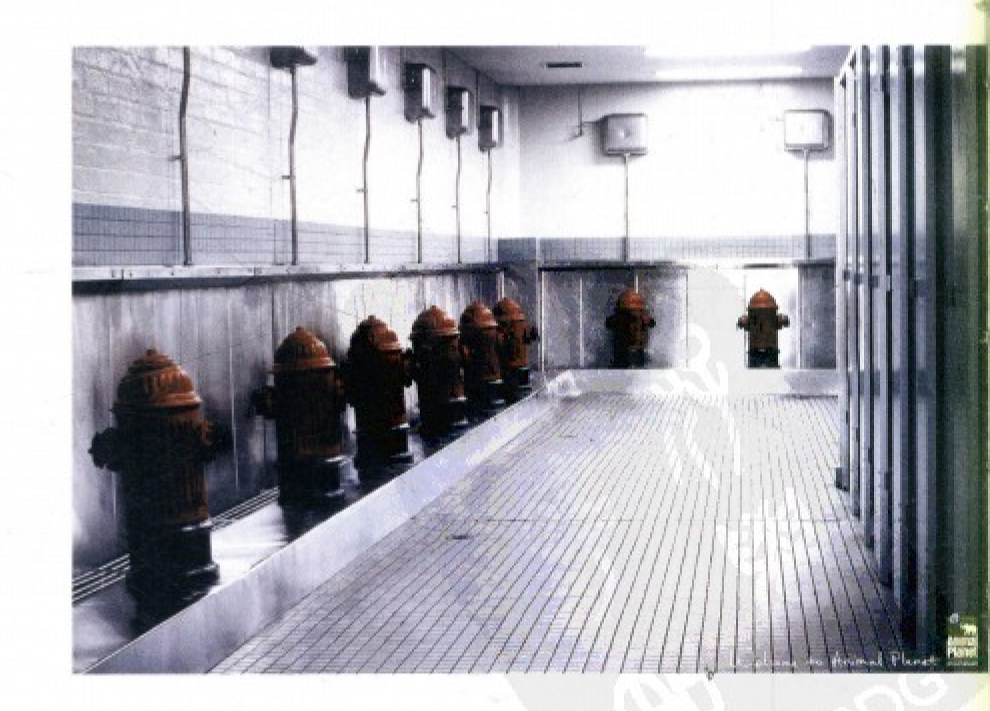
哪些套话可以被改头换面从而产生荒诞效果并突出产品形象?



BOCAGE
PARIS

客户 Bocage Paris
广告公司 Devarrieux Villaret, Paris
创意指导 Pierre-Dominique Burgaud
艺术指导 Stephane Richard
摄影 Cedric Buchet

如何利用荒诞离奇的创意引起人们的关注，同时塑造产品的特定形象？



"动物星球"是探索频道制作的关于野生动物的系列纪录片。
客户 Animal Planet（动物星球）
广告公司 Saatchi & Saatchi, Singapore
创意指导 Jagdish Ramakrishnan
艺术指导 Edmund Choe, Anny Khaotong
摄影 Michael Corridore

怎样利用稀奇古怪的场景围绕产品讲述一个故事？



**一切皆有可能**

如果你希望自己的团队成员拥有足够的空间来展开他们想象的翅膀，那就让大家都来做这个小游戏吧：首先假设任何事情都是可能发生的，然后开始向自己提问"假如……会怎么样？"

暂时把平时我们为自己设定的种种原则、标准、价值观和信仰放在一边，去探索每个人头脑中未被开垦的处女地，这个过程不仅令人兴奋，也会为你打开通往非凡创意的大门。在梦之队原则的指导下，尝试一下这种方法，第一次开会的时间可以比平时稍长一些。很快你们就会发现这个小小的"假如"可以帮助大家摆脱理性的束缚，思路大开。

让你的构思由"假如"起步，然后让它不断深化和完善。对于初步的想法要从头到尾反复斟酌，最好的东西往往都不是轻易能够得到的。构思的过程应该是一个轻松愉快的过程，别忘了让你们的会开得有趣一点！

以下是几种"假如"的例子：

- 假如……
  产品能够不受地心引力的约束会怎么样？
- 假如……
  这个产品能让动物开口说话会怎么样？
- 假如……
  这个产品能让你读懂别人的思想会怎么样？
- 假如……
  它能让人预知未来会怎么样？
- 假如……
  让一些会走路、会说话的玩具娃娃使用这种产品会怎么样？
- 假如……
  这个产品能让你体验性高潮会怎么样？

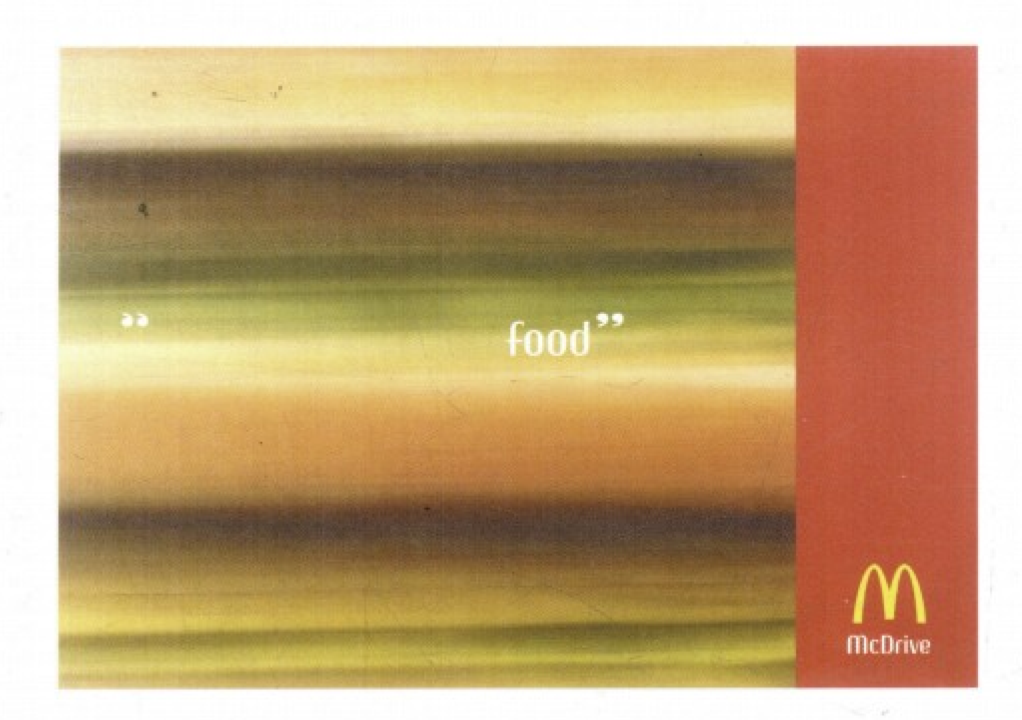


## 2.19 所言即所见

如果我们仔细琢磨每天都会用到的那些广为人知的习语、隐喻、俚语，或者是一些固定的词语搭配，就会发现其中隐含的幽默的成分，荒诞离奇的图像和自相矛盾的境地。在接下来的两个小时里试试把这些话直接按字面意思表现出来，你会发现这种从语言到图像的“直译”经常会带来滑稽、荒谬或是惊人的构思，而以此为基础的广告活动也会收到极佳的效果。尝试一下，把你听到的每一句话用画面或者电影镜头忠实地反映出来。




“margarita”是一种鸡尾酒的名字，而同时它在西班牙语中还有“雏菊”的意思。
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
摄影




客户 McDonald's（麦当劳）
广告公司 Leo Burnett Annonsbyrå AB,Stockholm
创意指导 Tom Nilson
艺术指导 Gustaf Holtberger
文案 Mathias Öberg

启动问题：哪些与产品相关的词或短语可以用画面直接表现出来？









"柏林的新鲜血液"是一组宣传摄影师奥利弗·马克的邮寄广告。
客户 Oliver Mark Fotografie（奥利弗·马克）
广告公司 Delikatessen Werbeagentur,Hamburg
创意指导 Oliver Mark Fotografie
艺术指导 Robert Neumann
摄影 Frank Jacob

启动问题：哪些俚语、隐喻或者表达方式可以按照字面意思表现为视觉图像，并且引起对产品或服务的关注？







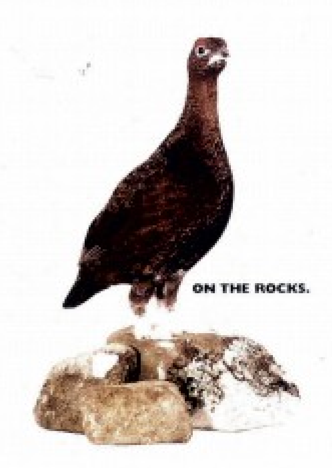
图片文字 裸体家具（裸体家具）我们的家具是Metroplex的最漂亮的裸体家具。课桌、桌子、椅子及具有流畅风格性的其它家具。但请切记，对人类而言，裙子、鞋及裤子都是不可缺少的。
客户 Nude Furniture（裸體家具）
广告公司 Gilliatt Paris, Dallas
创意指导 Gilliatt Paris, Dallas
艺术指导 Rob Baker
摄影 Mike McKee

是否可以用画面直接表现出某些与产品有关的概念？




某软饮料包装
客户 SmithKline Beecham
广告公司 Haines McGregor, London
创意指导 Jeremy Haines
艺术指导 Jeffrey Stevenson
文案 Mathias Oberg

如果严格按照字面意思理解，哪些名字、口号或者概念能够产生双关含义？








客户 The famous Grouse
广告公司 Abbott Mead Vickers BBDO, London
创意指导 The Famous Grouse
艺术指导 Damon Collins
摄影 James Balog
资料来源 Lürzer's Archive 3/1996

启发问题： 怎样把与产品有关的常用说法用图像表现出来？



《创意》(ideas)是一家市场营销杂志的名字。
广告公司 Trickett & Webb,London




客户 JEDAA
广告公司 The Fish Shop Design Group, Detroit
艺术指导 Frank Bragas, Gloria Ajlouny




客户 Adventure
广告公司 Mires Design Inc,San Diego
艺术指导 Jose Serrano
绘画 Dan Thoner

正如Palm Springs公司的这两个不同的标志所展现的，经常会有不止一种对字面意思的直接表现。




## 让耳朵看东西

开发自己利用字面意义的能力有一种最好的方法，那就是把听到的所有的话都立刻在大脑中转化为相应的画面。这可能是在你们的创意会议或者讨论过程中，也可能是当你听报告和新闻报道的时候。比方说，如果你听到有人抱怨"他老是拿我当傻瓜"，想象一下这幅画面。尽可能让画面色彩丰富并且充满感情。等到你能够把自己听到或看到的每句话都逐字逐句地变成图像或电影画面而不必先停下来想一想时，你的程度就差不多了。用下面这几句话先做个试验吧：



- 我高兴得都上了天了。
- 他的构思让艺术总监给枪毙了。
- 海报引得人们蜂拥而至。
- 他有点像，挣的钱刚够填饱肚子。

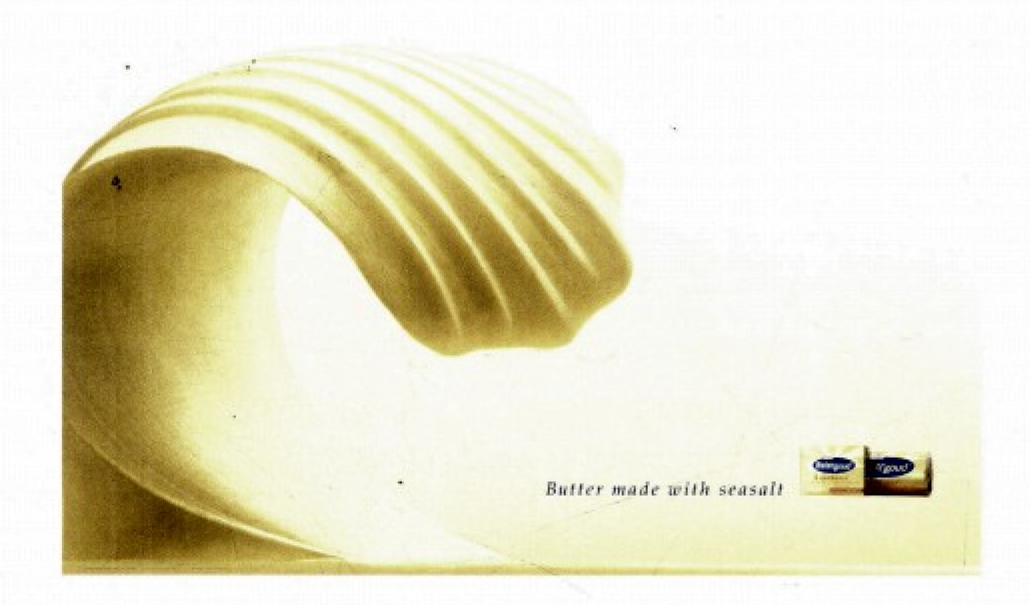
例，假如你听到新闻中说一位部长"昨天飞抵东京参加为解决危机而举行的高峰会议"，你的脑海中也许会浮现出这样一幅画面：这位部长在机场走上飞机，飞机飞越了一幅地图，到达东京后他从飞机中直接走到一座火山顶上，山的周围环绕着朵朵白云，代表着他将要面对的危机。下面这段话是从一本体育杂志里摘录的，看看你能由此联想到什么样的画面："真正的体育迷都爱跟数字打交道，他们以各种统计数据和成绩表为寄托，经常在网上冲浪，寻找他感兴趣的信息。"

## 2.20 将产品改头换面

改变产品有多种途径，可以是改变它的形状，把它切成碎片，加入或减去一些成分，让它弯曲或者把它挤扁，像吹气球一样给它充上气，让它变透明，把它移植到另一样东西上去，让它腐烂，甚至赋予它生命。你会发现有无数种方法可以让它改头换面，从而具有新的含义。让所有的团队成员都想一想能够让这个产品发生什么变化，开始时一定不要问这些答案是否正确，或者它是什么意思。放开手脚，随心所欲地说出各种想法，你们所要做的就是自由地发挥想象力而暂时不加任何评论。只有当汇集起了足够多的设想，才有可能判断孰优孰劣。试试你所能想出的最疯狂的主意，你想让产品变成什么，就把它变成什么。以下是运用这种手法的一些实例。

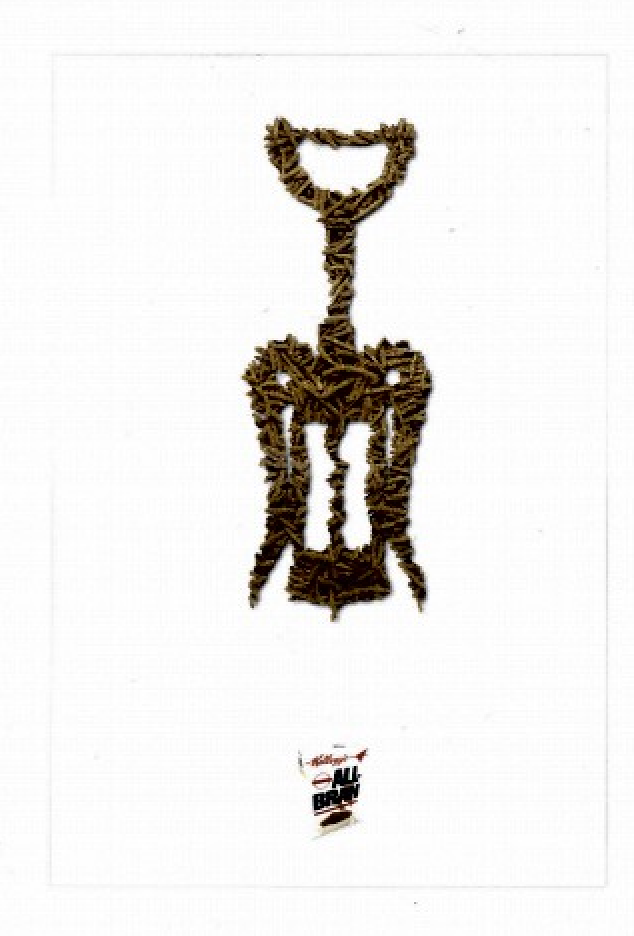
一家日本酒厂的广告，以使用再生玻璃为诉求点。
图片文字 我们一直因绿色太深而苦恼。
客户 Suntory Limited
广告公司 Daiko Advertising, Tokyo
创意指导 Daiko Advertising, Tokyo Creative
艺术指导 Direction: Hideo Kato, Jun Nishiwaki
文案 Jun Nishiwaki
摄影 Naohiko Hoshino
书法 Naoko Seki, Kanata Ikemizu, Takashi Nagi






图片文字 用海盐制造的黄油
客户 Campina Melkunie B.V.
广告公司 Ubachs Wisbrun, Amsterdam
创意指导 Wim Ubachs
艺术指导 Piet van Nunen, Eddy Besselink
文案 Annemiek den Uil
摄影 Simon Warmer

启动问题 怎样改变产品的形状从而使其独特卖点一目了然？

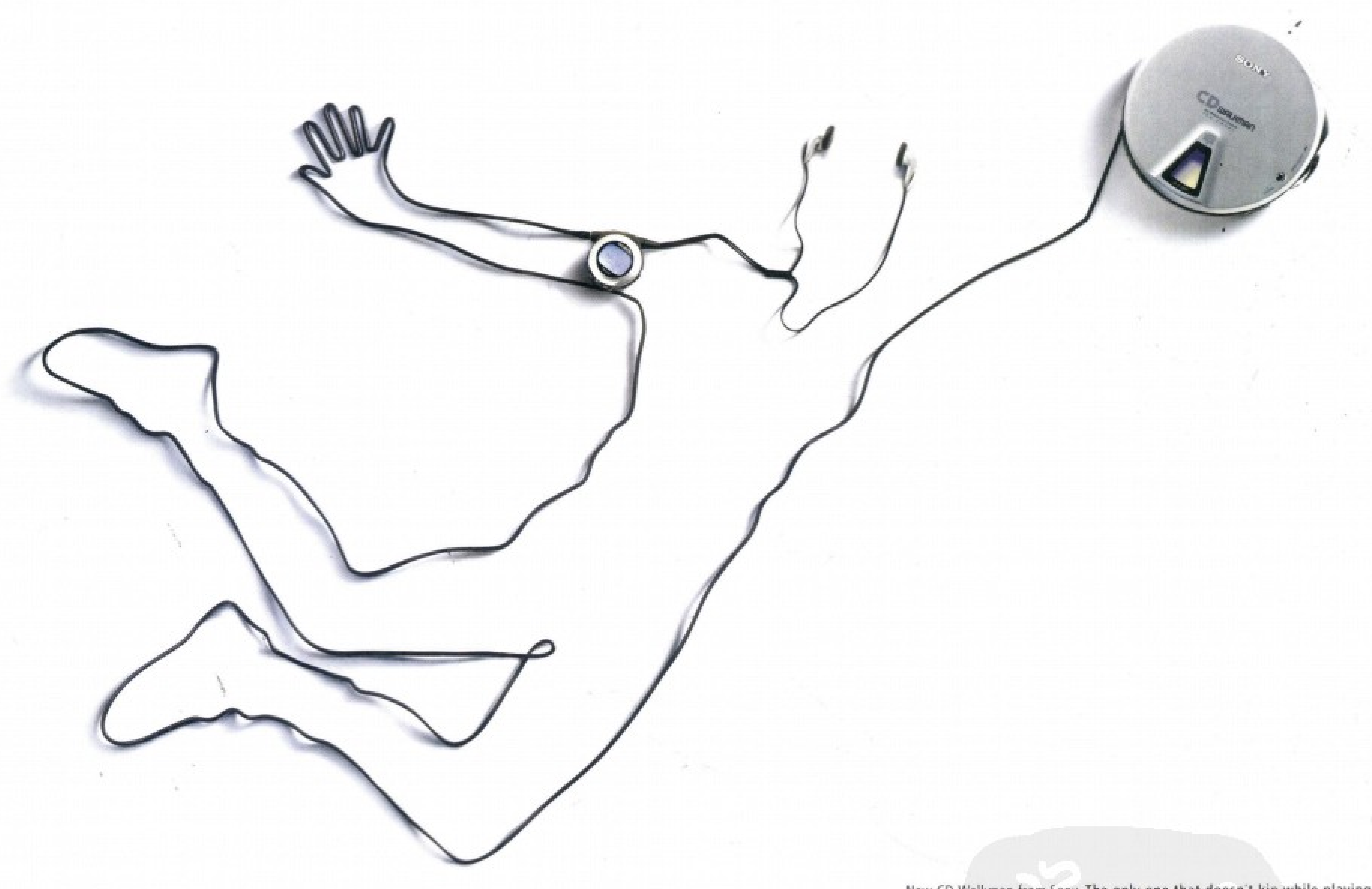






某早餐谷类食品广告，可预防便秘。
客户 Kellogg's Mexico
广告公司 Leo Burnett, Mexico City
创意指导 Tony Hidalgo
艺术指导 Jorge Aguilar, Tony Hidalgo
文案 Gustavo Dueñas

启动问题 如何通过将产品重新组合而以隐喻的手法表现出它的功效？




New CD Walkman from Sony. The only one that doesn't kip while playing sports.

图片文字 新的索尼随身听，唯一在你运动时不会停止工作的随身听。

客户 Sony España S.A.

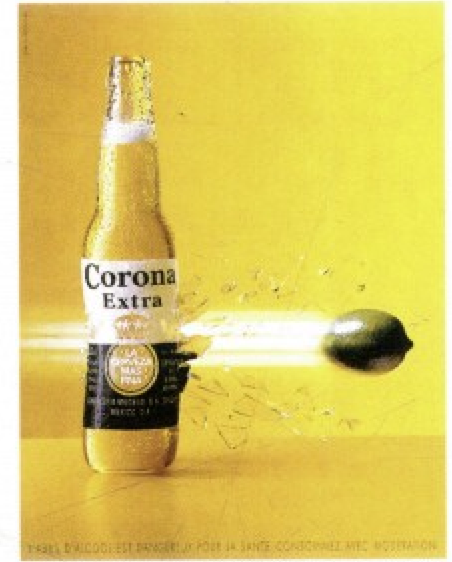
广告公司 Tandem Campmany Guasch DDB, Barcelona

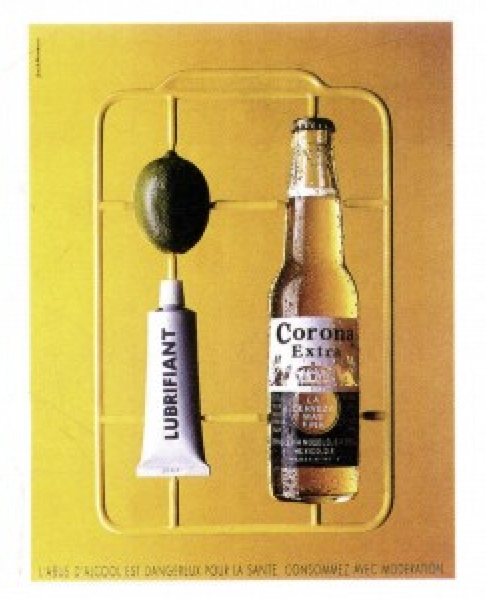
创意 Tandem Campmany Guasch

摄影 C. M. Roca

启动问题：如何通过不同的展示手法使产品优越性显而易见？




科罗那啤酒广告，饮用时通常在瓶中加入一片新鲜酸橙。

客户 Corona

广告公司 Jean & Montmarin,巴黎

创意指导 Jean & Montmarin, Frankreich

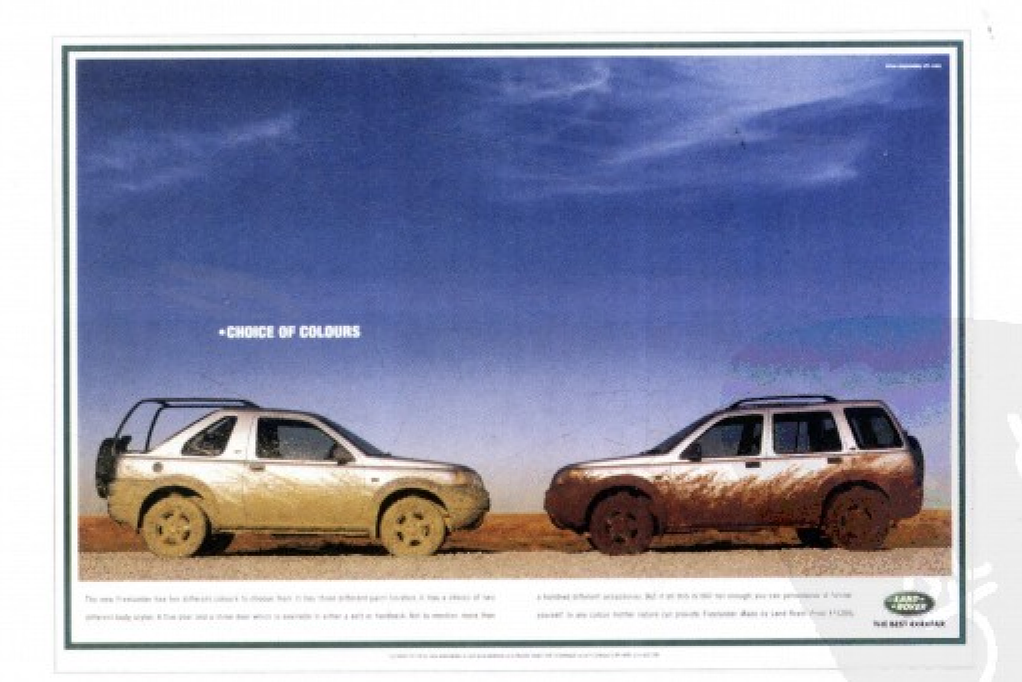
艺术指导 Thierry Févie

摄影 Paul Goirand

文案 Loïc Froger

资料来源 Lürzer's Archive 1/2000

启动问题：怎样通过改变用夸张的方法传达出产品的某种特点？




图片文字 颜色的选择。

客户 Land Rover（陆虎汽车）

广告公司 WCRS Ltd. London

创意指导 Nick Kidney

艺术指导 Kevin Stark

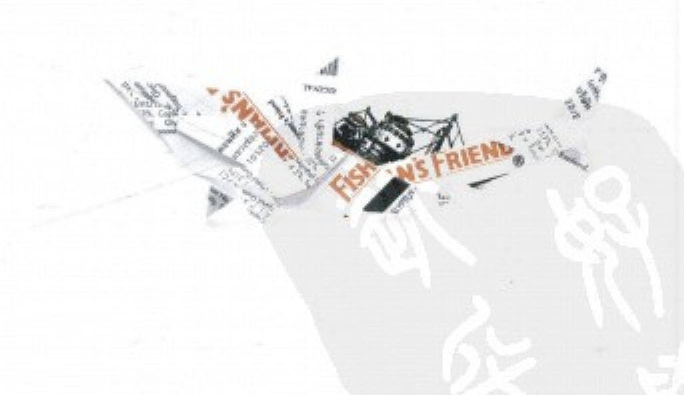
摄影 Max Forsythe

启动问题：如何以不同方式展现产品，从而突出它的某一卖点？

BE WARNED




BE WARNED




客户 Fisherman's Friend（渔夫之友）
广告公司 Ogilvy & Mather, Bangkok
创意指导 Saranya Malaipan
艺术指导 Wisit Lumsiricharoenchoke,
Somporn Laeiettichok
摄影 Kahdol Na Ilsapara

启动问题　怎样改变产品的某些部分或其包装从而以隐喻手法表现其优点？







百信牌饼干的包装盒上是一串手拉手的小人儿。

客户：Bahlsen

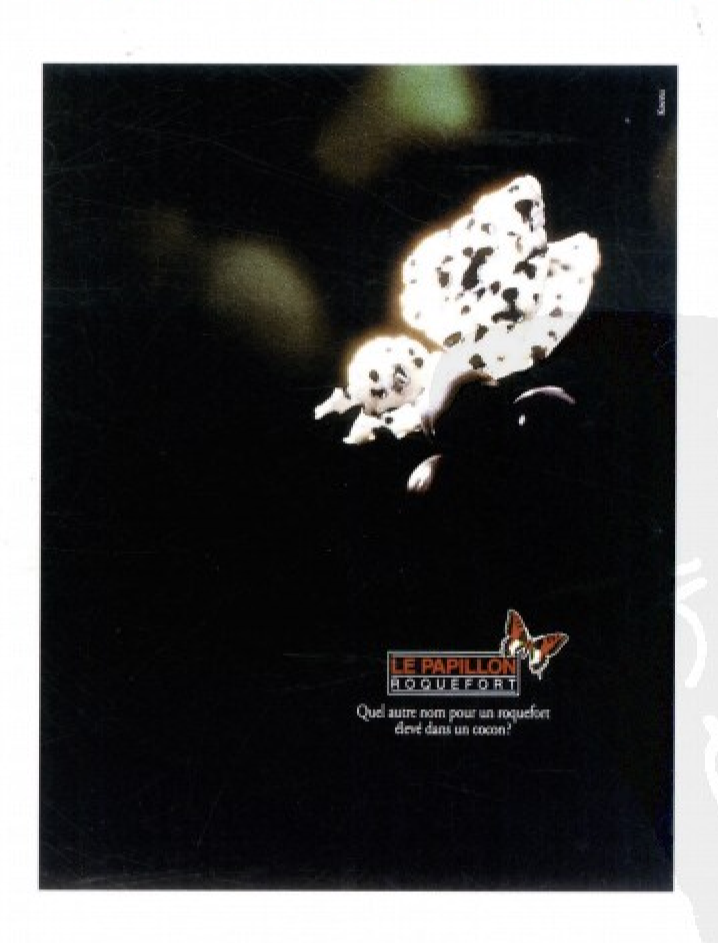
广告公司 Lewis Moberly, London

创意指导：Mary Lewis

艺术指导：Mary Lewis

摄影：

如何利用别出心裁的表现手法使产品对目标群体更具吸引力？




蝴蝶牌罗克福尔干酪。之所以命名为蝴蝶，是因为我们的奶酪就像经过长期发育才能破茧而出的蝴蝶一样，也要在温暖的环境中长时间发酵，最终才能得到如此高质量的产品。

客户 Le Papillon

广告公司 Young & Rubicam

创意指导

艺术指导 Jean Pierre

摄影

如何通过变化以比喻方式表现产品的卖点？

## 2.21 为产品找到新的用武之地

这一部分试图以玩笑式的思路以及横向思维法通过为产品寻找新用途来进行创意。除了那些必然的显而易见的用法之外，产品还能派上什么用场？哪些新的情况可以使它的优势更加突出，特色更加夸张，或者在功能上得到进一步拓展？本节的启动目录邀请你及你的团队一起来进行这方面的有趣尝试。需要做什么呢？这里没有任何约束，只要它能给你们带来更多的创意，更充裕的时间以及更新鲜的思路。你们甚至可以把最初的问题抛在一边，而去涉足全然不同的领域。最关键的是你们要围绕启动问题，找到尽可能多的具有开创性的好点子。




图片文字
客户
广告公司
艺术指导
摄影




滑水者戴上了防护手套，跳上滑水板出发了。在接下来的一系列镜头中，他展示了高超的技术，在任何情况下都能牢牢地把滑水板控制在自己脚下。直到片子进行了一半的时候，观众才发现他是在海边的浅水里由一辆四轮驱动的奥迪Qoattro拖着前进的。

客户 Audi（奥迪）
广告公司 Bartle Bogle Hegarty, London
创意指导 Will Awdry
艺术指导 Alasdair Welsh
文案 Nick O'Bryan Tear
制作 Spectre
导演 Danniel Kleinmann

启动问题：可以通过哪些不同寻常的场面来突出产品的长处？




图片文字 你的生产线干得够卖力吗？
客户 Gintic
广告公司 Saatchi & Saatchi, Singapore
创意指导 Soh
艺术指导 Tay Guan Hin, Francis We
摄影 Charles Liddall, Peter Canns

启动问题： 如何利用产品自身体现其作用，或者不使用它时可能产生的问题？




图片文字 保护你自己
客户 Sony（波兰）
广告公司 Leo Burnett Warsaw
创意指导 Michael Long,
Lechoslaw Kwiatkowski, Kerry Keenan
艺术指导 Michael Long,
Lechoslaw Kwiatkowski, Kerry Keenan
摄影 Carli Hermes

启动问题： 在哪些情况下产品可以派上出人意料的新用场？



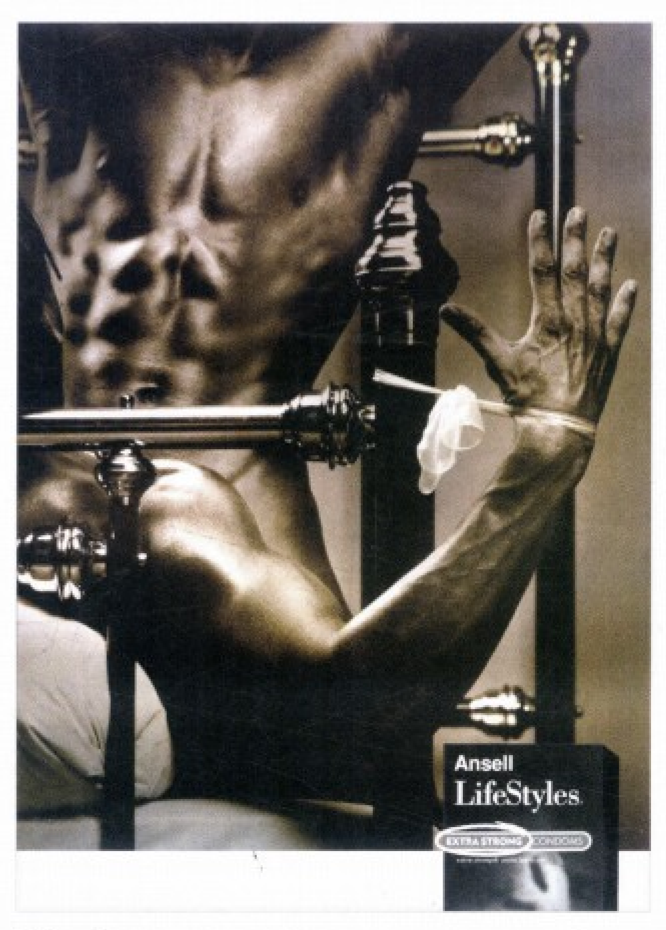

某品牌摩托车广告
客户 Benelli
广告公司 Wieden & Kennedy, Amsterdam
创意指导 Glenn Cole
艺术指导 Robert Nakata
摄影 Hans Pieterse

启动问题　可以利用哪些新的背景衬托强调产品的优越性？




图片文字 疼吗？吃一片阿斯匹林吧
客户 Aspirina（阿斯匹林）
广告公司 Almap, BBDO Communications, San Paulo
创意指导 Richardo Chester
艺术指导 Marcello Serpa, Julio Andery
摄影 Manolo Moran

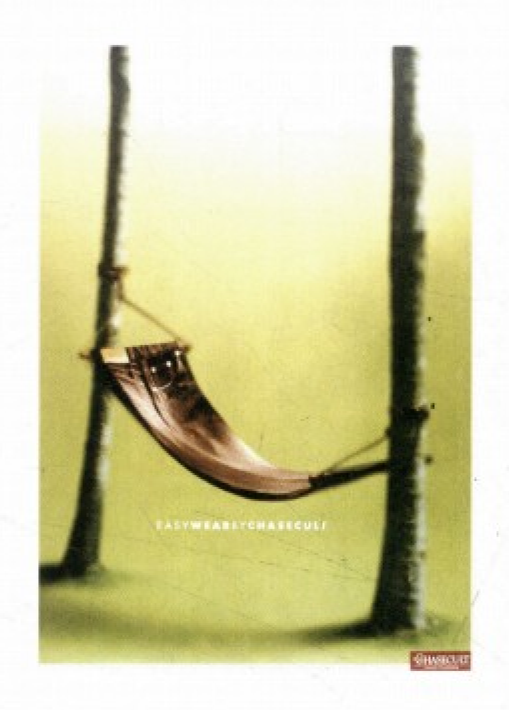
启动问题　在哪些情况下用什么方式使用产品，才能既直接又清楚地反映出它的用处？






客户 Ansell Condoms（安赛尔避孕套）
广告公司 Whybin TBWA & Partners, Melbourne
创意指导 Paul Hastings
艺术指导 Alex Fenton
摄影 Eryk Fitkau

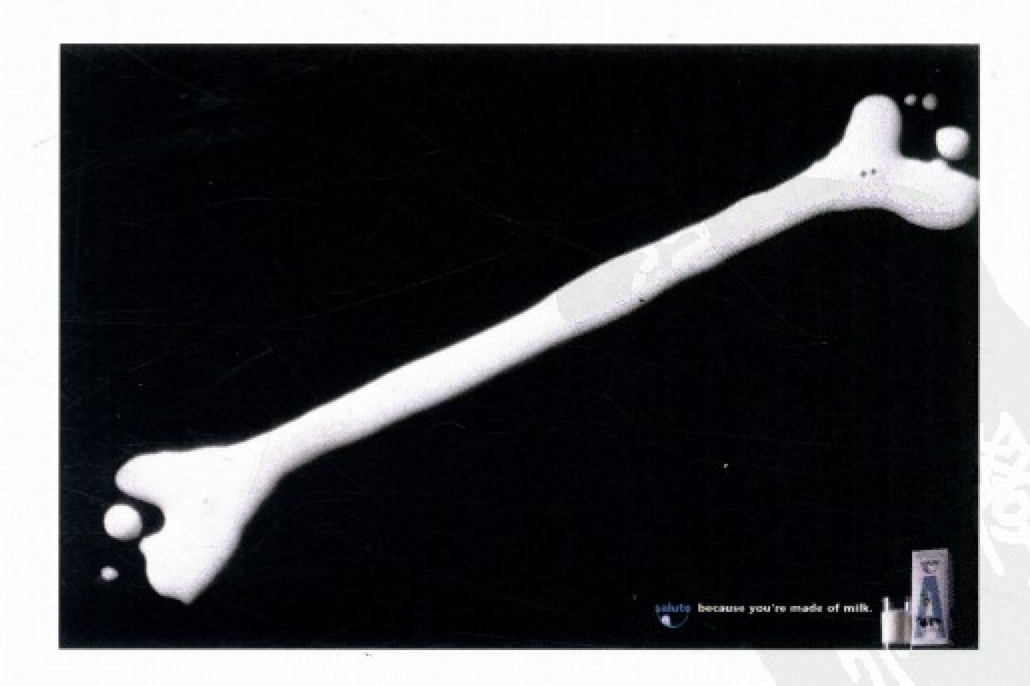
启动问题　通过哪些非正统的使用方法,能够让人对产品的独特卖点留下深刻印象?




图片文字
客户 Chasecut
广告公司 Saatchi & Saatchi, Singapore
创意指导 Jeewan Chanon
艺术指导 Edmund Chew
摄影 Sebastian Tan

图片文字 牛奶让骨骼强壮
客户 Salute
广告公司 Almap, BBDO Comunicacoes, Sao Paulo
创意指导 Cassio Zanatta, Marcello Serpa
艺术指导 Jose Carlos Lollo
摄影 Fernanda Tricoli

启动问题　如何通过改变产品的外形让它的益处显而易见?



## 2.22 双关含义

这一部分中的问题是关于视觉上和语言上的双关含义的。大多数视觉方面的歧义都是建立在视错觉的基础上，它们常常是创作者和观众的眼睛开的玩笑，以此来吸引大家的注意。而另一方面，语言上的歧义则往往是通过双关语或者建议的方式，引导读者得到一个与预想中不同的答案。这两种情况都需要受众的参与，他们通过体会到在同一背景下的双重含义而享受乐趣。

“来自迪本赫兹的愤怒的农民们把他们的猪赶到了联邦国会的门口，农业部长乔住·鲍将和他（它）们进行了对话。”摘自沃尔夫斯堡某报上的一篇文章。

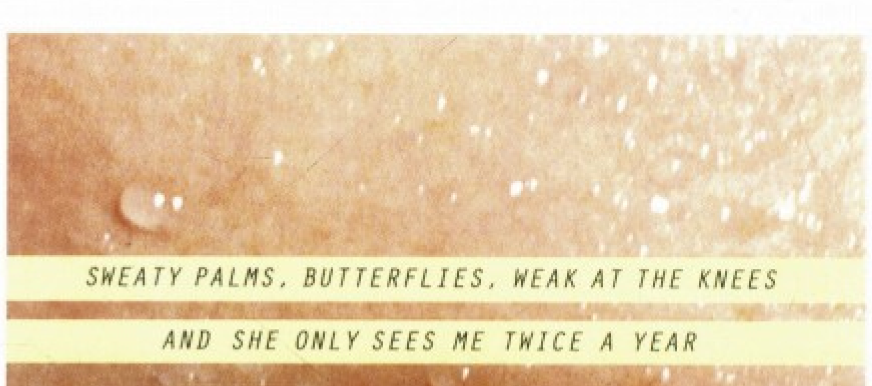


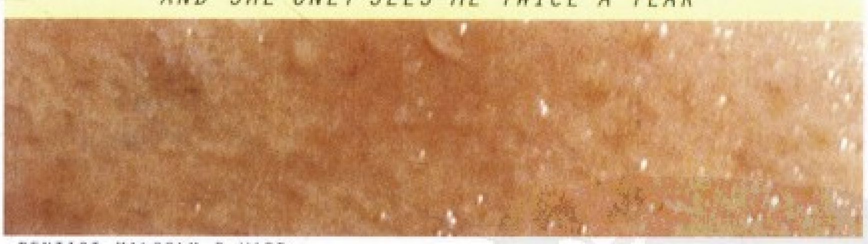

图片文字 空中最佳影片。
客户 DM9 DDB，(TAM航空公司)
广告公司 DM9 DDB，São Paulo
创意指导 Manir Fadel
艺术指导 Sibely Silveira, Eugenio Duarte
摄影 Rogerio Miranda




图片文字 [illegible]
客户 Audi（奥迪）
广告公司 Bartle Bogle Hegarty, London
创意指导 Jon Lilley
艺术指导 Andy Bunday
资料来源 Lürzer's Archive 6/1995

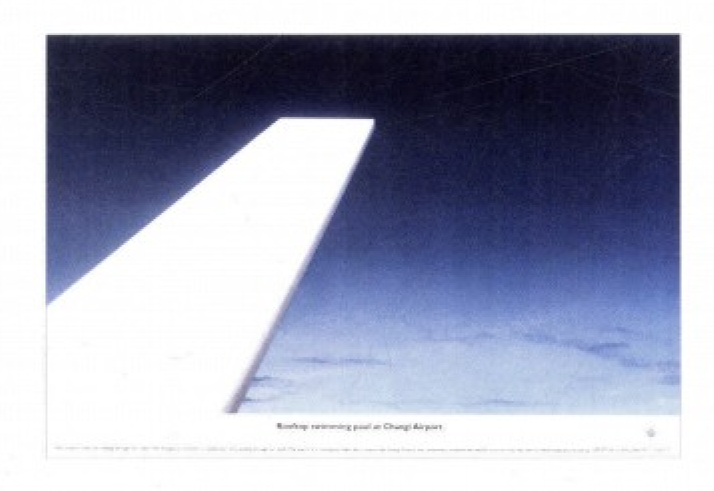
启动问题　怎样赋予原有的广告语以新的含义？




某牙医广告。
图片文字 手心出汗，恶心想吐，两腿发软，她每年只到我这儿来两次。
客户 Malcolm R. Ward
广告公司 Colenso, Auckland
创意指导 Ben Handy
艺术指导 Ben Handy, Stu Hinds

启动问题　如何利用双关语幽默地宣传某个产品或服务？




图片文字 Changi机场的[illegible]

客户 Changi Airport, Singapore（新加坡Changi机场）

广告公司 Saatchi & Saatchi, Singapore

创意指导 [illegible]

艺术指导 [illegible]

启动问题　怎样用具有双关含义的画面表现产品的长处？



EST-CE UN SOURIRE ?

EST-CE UN DOS ?

图片文字 这是一个人的后背，还是[illegible]的笑容？

客户 BMW（宝马）

广告公司 BDDP, Paris

创意指导 [illegible]

艺术指导 [illegible]

摄影 [illegible]

资料来源 [illegible]

启动问题　如何制造类似的视觉歧义来表现产品的优越性？

客户 Literacy Council（文化委员会）

广告公司 Corporate Design Associates, Orlando

设计 [illegible]



客户 [illegible]

广告公司 [illegible]

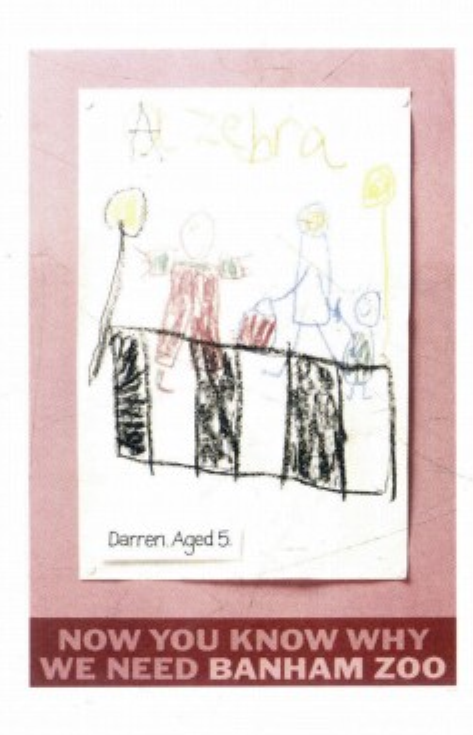
设计 Dan Magnuson

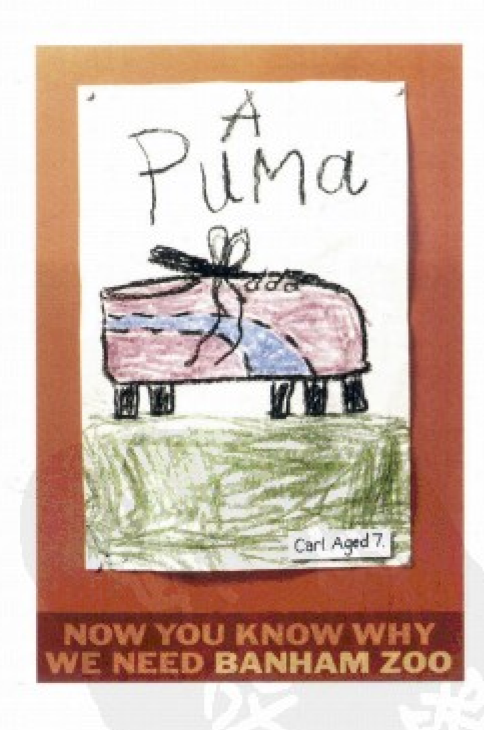



The more you play
with it the
harder it gets.
EARTHWORM JIM

电脑游戏《蚯蚓吉姆》广告，
图片文字 现在，你可公开与虫子玩耍。你与它玩耍的时间越长，它会变得越难
客户 Gameboy（游戏小子）
广告公司 TBWA，London
创意指导 Graeme Parsons
艺术指导 Phil Martin
绘画 Phil Martin

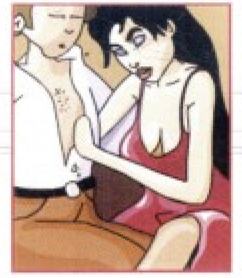
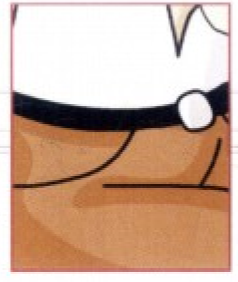
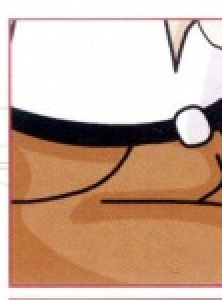
启动问题　利用与产品相关的说法能够产生哪些双关语或双重含义？



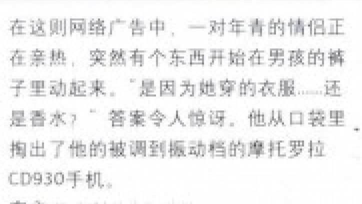
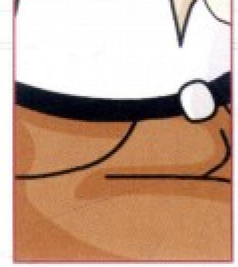

图片文字 现在知道为什么要去班汉动物园了吧。
客户 Banham Zoo（班汉动物园）
广告公司 Bates Dorland, London
创意指导 Tom Burnay
艺术指导 Stef Jones

启动问题　怎样通过双重含义反映出令人震惊的问题？











在这则网络广告中，一对年青的情侣正在亲热，突然有个东西开始在男孩的裤子里动起来。"是因为她穿的衣服……还是香水？"答案令人惊讶，他从口袋里掏出了他的被调到振动档的摩托罗拉CD930手机。

客户 DeTeMobil GmbH
广告公司 I-D Media AG, Hamburg
创意指导 Hartmut Junker
艺术指导 Hartmut Junker
技术指导 Jan Oliver Kessler
制作艺术 Art: Stefan Hadamann

## 就是要模棱两可

以下的练习应当有助于提高你发现言语中存在的歧义,并且学会使用这一点。第一步是选定某个过程、事件或者情况（比如说，做爱），但你对它的描述要让别人觉得你是在说一场关于政治的辩论，或者是一场拳击比赛。它就像是作战时两军阵前的无人地带，虽然只是嘴上说说，但听众总是难以确定最终究竟倒向哪一方。像所有事情一样，熟能生巧，用下面这两个例子练习一下吧：

- 怎样描述快递服务才能使听众感觉它像是一场婚礼的计划、奥林匹克运动或者其他什么东西？
- 怎么形容一辆新汽车才会让它听起来像是（大）孩子的玩具？



练习

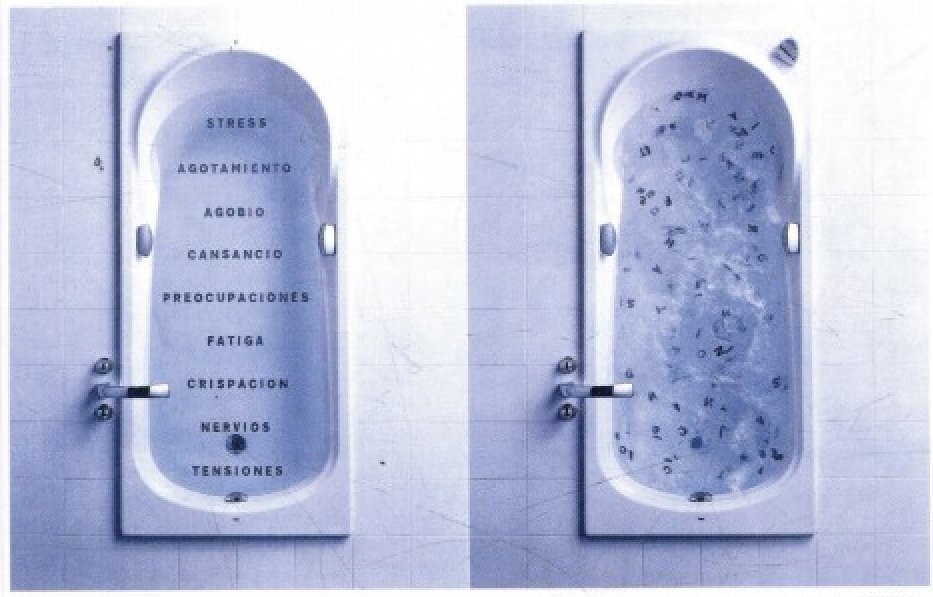
这里的文字游戏指的是用文字来组成画面。我们将开始一场利用文字进行的试验，文稿同时也成了图片，通过版面的编排传达出信息。打破一般文案写作的俗套，想办法让主题思想更加醒目。这个词能否通过组合或改造成为一幅画面？它能否被描绘成产品或者是包装？或者把其中的一部分变成图画？类似这样利用文字的形式多种多样。能不能把你想说的话表现为一个纵横填字游戏中的提示语，词典中的一个条目，日程表里的一条约会记录，一张发票或是收据？你会从这一部分中的例子里找到灵感，学习怎样从广告的文案中寻找趣味盎然的设计创意，从而更加清晰准确地传达信息。

图片文字 这不是为重新设计将于明年上市的轿车车型所做的广告，而是对那些正在为防治爱滋病奋斗的人们的坚定信心。作为1997年世界爱滋病日活动的赞助商，我们深感荣幸。
客户 Mercedes-Benz Canada（梅赛德斯-奔驰加拿大公司）
广告公司 Roche Macaulay & Partners, Toronto
创意指导 Geoffrey B. Roche, Graham Lee, Dave Cochrane
艺术指导 Chris Harrison
文案 Mike O'Reilly




This is not an ad for next year's redesigned sedan. It's a belief in everyone who's working on a cure for AIDS.
Proud supporter of the 1997 World AIDS day gala.






图片文字 压力、劳累、懊恼、疲倦、担忧、焦虑、紧张、寝食不宁、神经过敏——解决这些问题无需过多花费，现在购买罗卡按摩浴缸，只需135000比塞塔（译者注：西班牙原有货币名称），天天享用，尽情放松。

客户 Roca（罗卡）

广告公司 Publicis Casadevall Pedreño & PRG, Barcelona

创意指导 Jose Maria Roca de Viñals, Jaume Rodriguez, Jose Maria Pujol

艺术指导 Eva Terradas, Ramon Roda, Josep Marin

摄影 Ricardo Miras

启动问题　怎样使文字与图片结合以有效地表现产品卖点？




图片文字 午饭时间

客户 McDonald's（麦当劳）

广告公司 R Treviño & Asociados, Mexico City

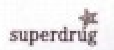
创意指导 Carlo Olivares Paganoni, Lito Cavazos

艺术指导 Angie Gonzalez

摄影 Javier Broker

启动问题　怎样将语言、符号或者标志有机地溶入一幅画面，从而避免平庸无奇的版面安排？

http://www.fumiji.com

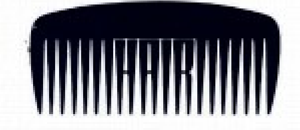



?regnancy test

*1 test • 99% Accurate • Result in 4 minutes*

客户 Superdrug Pregnancy Testing Kit（速孕验孕试纸套装）
广告公司 Williams Murray Hamm, London
创意指导 Garrick Hamm
艺术指导 Clare Poupard
文案 Richard Murray

启动问题　如何通过文字形式的变化强调广告的核心诉求？




客户 Mr and Mrs Aubrey Hair（奥伯利夫妇发廊）
广告公司 Pentagram
设计 Woody Pirtle




值得信赖。三洋滚筒洗衣机。
客户 Sanyo（三洋）
广告公司 Lowe & Partners, Monsoon Advertising,Singapore
创意指导 Mandy Siow
艺术指导 Thomas Yang

启动问题　怎样使广告中的文字与产品的形象结合在一起，以简明新颖的方式表现卖点？




图片文字 我喜欢手丝——879993根头发的选择不会错。

客户 Phytoervas（菲丝自然洗发护发系列）

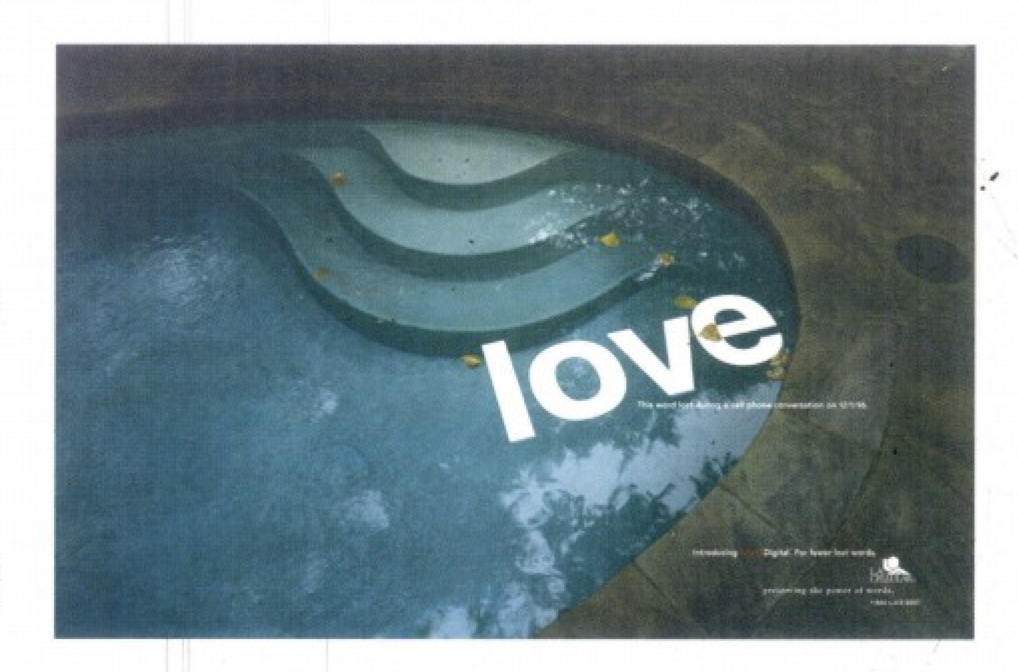
广告公司 DM9 DDB，Sao Paulo

创意指导 Jose Henrique Borghi

艺术指导 Erh Ray

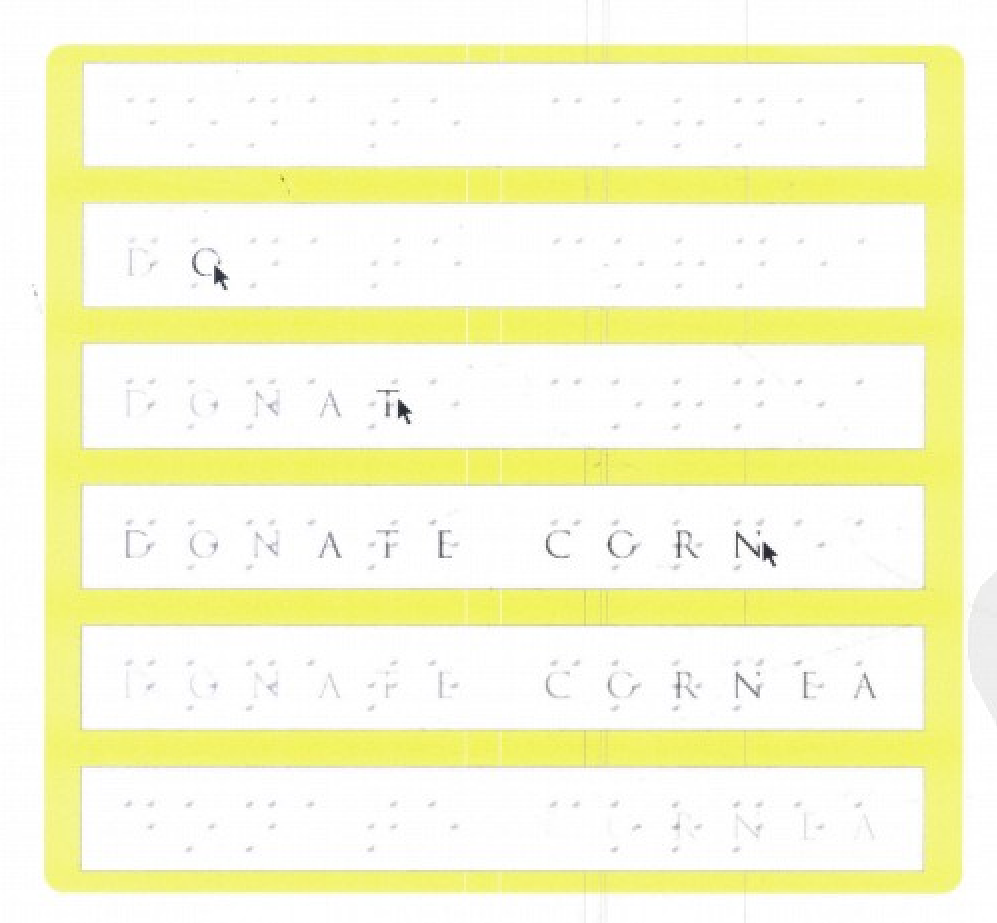
文案 Paulo Vainer, Alexandre Catan

启动问题 怎样将图象中的重要组成部分变化成为文字以传递信息？




数字式手机广告。
图片文字
客户 L.A. Cellular
广告公司 BBDO West, San Francisco
创意指导 Kathy Hepinstall, Harold Einstein
艺术指导 Chris Robb
摄影。Geoff Kern

怎样以一种不同寻常而又引人注目的方式将文字融入画面，从而突出广告的中心内容？




某角膜库的网络广告。随着鼠标的移动，广告中的盲文一个一个地变成了字母，代表重新获得视力的人们又拥有了阅读的能力。
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
文案
摄影
程序设计

## 2.24 语言的力量

这一部分的启动目录将重点探讨创意中语言的应用，其中包括利用双关、引用、押韵、格言、以及名言警句和流行语言等等。搜索脑子里有关的记忆，或者在引语辞典之类的参考书中查找。这并不是说把一句名言或者成语生搬硬套到你们的广告当中就万事大吉了，而是要利用它们来激发出新的创意。反复琢磨这些语言，就像以前从来没听说过这种说法一样，尝试做一些变化，改变一下上下文，或者只是以此作为一个崭新创意的出发点。语言给我们提供了无限的可能性，下面的这些例子只是其中的一小部分。

- *押韵*
  For mash,get Smash.
  Once you pop,you can't stop.
- *谚语与格言*
  Good things come to those who wait
- *引用*
  One small step for man ,one giant leap for mankind.
  Play it again,Sam.
- *头韵法*
  My mate,Marmite.
  If anyone can,Canon can.
- *三行联句*
  Healthy.Happy.Huggies.
  World problems.World solutions.
  World class.
- *交错配列*
  Say no to no say.
- *创造新词语*
  Guinnless isn't good for you.
  You know when you've been Tango'd.
- *不合逻辑的推论*
  The surprising alternative to armadillos.
- *套用现成的说法*
  Head over Heal's.
  Menswear buy it.
- *使用谚语*
  Think small.
  Thirst come,thirst served.
- *拟人化*
  Let your fingers do the walking.
  The car that talks your language.
- *联觉（将两种或更多感官结合起来）*
  Taste the rainbow

“男人之间”／“内裤”。这则广告利用了德语中unter一词的多重含义（如内，中，下）。照片上两的男孩的表情说明了他们对这种内裤的喜爱，这是他们——两个男人都明白的事。
客户
广告公司
创意指导
艺术指导
摄影




Unter
hosen



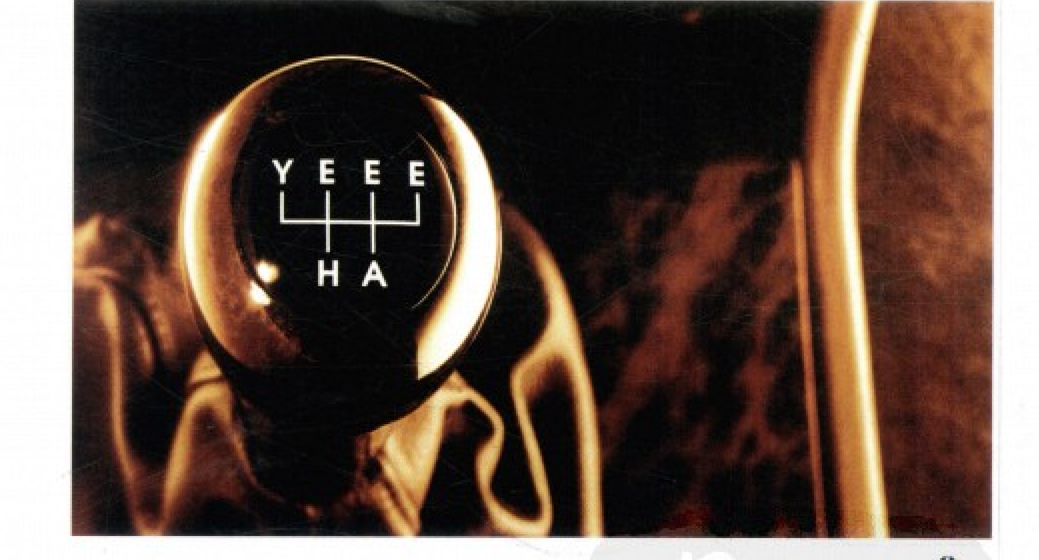






客户 Coleman
广告公司 TBWA, Brussels
创意指导 Paul van Oevelen
艺术指导 Jan Macken
摄影 Peter De Mulder

启动问题　是否可以利用与产品及其品牌押韵、双关的语言来突出卖点？




客户 BMW
广告公司 Fallon Worldwide Minneapolis
创意指导 Tony Bowen
艺术指导 Tom Lichtenheld
摄影 Mark Laita

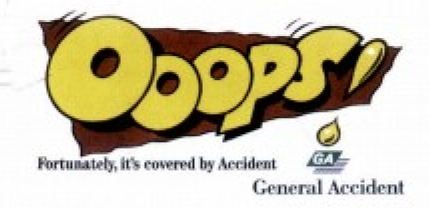
启动问题　产品的特征可以通过哪些语言形式表现出来，双关？习语？象声？感叹？




图片文字 幸好，这在事故的赔付范围之内
客户 General Accident（普通事故保险公司）
广告公司 Strathearn Advertising, Edinburgh
创意指导 Don MacAskill
艺术指导 Don MacAskill
绘画 Frank Langford

启动问题 怎样用感叹、象声以及卡通图像表现出惊心动魄的事故或问题场面？



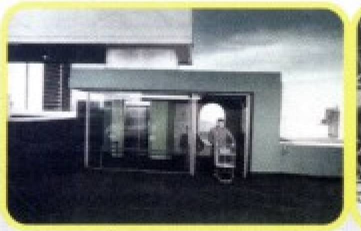







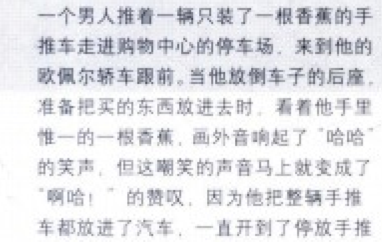
专门为某宾馆设计的矿泉水包装。
客户 The Germain Group
广告公司 Paprika Communications, Montreal
设计 Francis Turgeon
艺术指导 Louis Gagnon

启动问题：哪些与产品或品牌有关的说法可以构成双关，从而使它们成为令人关注的焦点？













一个男人推着一辆只装了一根香蕉的手推车走进购物中心的停车场，来到他的欧佩尔轿车跟前。当他放倒车子的后座，准备把买的东西放进去时，看着他手里惟一的一根香蕉，画外音响起了"哈哈"的笑声，但这嘲笑的声音马上就变成了"啊哈！"的赞叹，因为他把整辆手推车都放进了汽车，一直开到了停放手推车的地方。

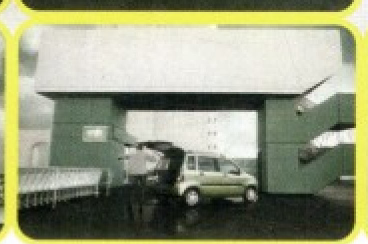





图片文字 可以想像一个没有MTV的世界吗？
客户 MTV
广告公司 BBDO A/S，Copenhagen
艺术指导 Martin Bo Kristensen，Lars Schmidt Hansen

启动问题： 怎样利用大家熟悉的表达方法、引语或者谚语来突出产品？







客户 Opel
广告公司 Strathearn Advertising, Brussels
创意指导 Johan de Witte
艺术指导 Anneke Rombaut
制作 Velocity
导演 Lizelle Mes

启动问题：如何以词汇、韵语或者语言游戏为中心构思一个故事来展现产品的优点？




这则广告强调了这种汽车的大容量油箱。它利用了德语中的同音字，wart是"等待"的意思，而Tankwart则是"加油服务"。
客户 Mercedes Benz（梅塞德斯-奔驰）
广告公司 Springer & Jacoby, Hamburg
创意指导 André Kemper
艺术指导 Kurt Georg Dieckert
文案 André Kemper
摄影 Peter Lavery

启动问题：怎样利用词语同音不同义的现象来强调产品的长处？




图片文字 左：平常的不平常，右：不平常的平常
客户 Oy Sokos Ab
广告公司 Hasan Partners, Helsinki
艺术指导 Anu Igoni
文案 Sari Manninen-Mikkola

启动问题：如何巧妙地利用语言以反映产品的优点？

## 2.25 解构重组：创造性思维的要诀

*“乐观主义者说杯子一半是满的，悲观主义者说杯子一半是空的，他们都没说错，只是不同的思维方式导致了对相同事物的不同认识。”*

**解构重组是玩笑严肃的那一面**

现在是介绍解构重组这个概念的时候了，这把打开创造性思维之门的钥匙是由约翰·格林德和理查德·班德勒共同发明的。当读到本书的第三部分——笑话与点睛之笔时，你可能会注意到这个概念和那里提到的改变指导原则有相通之处。然而，它们之间有一个关键的区别，那就是眼下我们还没有涉及创造高潮或者画龙点睛，而只是要展现常见事物的不为人知的另一面，让目标群体对它们产生新的认识，并且为自己的新发现感到得意。

**怎样进行解构重组？**

我们表现某个事件、观点或者行为的方式取决于它所存在的背景和模式。例如，当你走在一条人来人往的商业街上时，可能根本不会注意到身后皮鞋敲击地面的声音。但如果当夜深人静，你独自躺在床上的时候，窗外突然响起了这样的声音，在这种完全不同的背景中，它就会显得格外刺耳。在下面这个生活中经常会遇到的故事中，由于看待事物的角度不同，坏事就变成了好事，这非常有力地说明了这种方法的效力。一个男人抱怨他的妻子过于优柔寡断：“她每次都得把整个商店里的衣服都看个遍，比来比去，半天也定不下来。”他的朋友运用了另一种思路，结果得出了完全不同的解释：“这么说她对任何事情都是精挑细选，而她在天下这么多男人中惟独选中了你，你不为此感到自豪吗？”以下几页中的例子展示出怎样有效地运用类似的方法，让人对司空见惯的事物刮目相看。



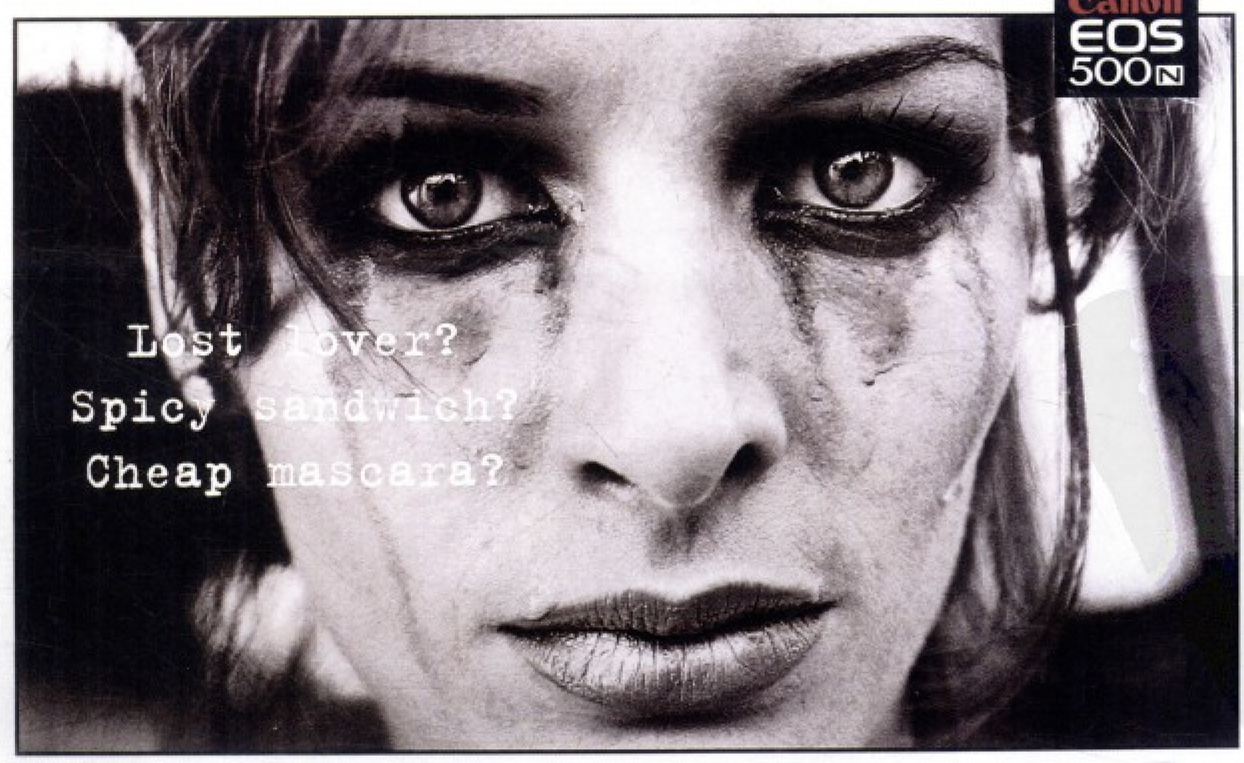


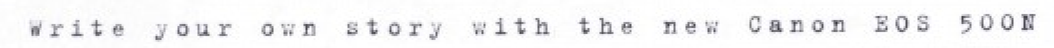
图片文字 结婚纪念日？生日？星期二？
客户 Red Envelope[红信封（网上礼品商店）]
广告公司 Leagas Delaney, San Francisco
创意指导 Matt Rivitz
艺术指导 Steve Mapp
摄影 Daniel Proctor, Peggy Sirota

1. 一字千金

为你的目标群体提供一个新的观察角度，当他们看到自己熟悉的事物的另一面时，往往会大吃一惊。通常只要简单的一个词或者一个符号的变化就能够改变整个作品的含义，这两幅平面广告就很好地说明了这一点。对于照片中这一幕日常生活中常见的情景，图中的三个问题给出了三种完全不同的假设，每一种都给予观众不同的解释，从而也会引发不同的反应。

图片文字 失恋了？辣味的三明治太辣？还是用了劣质睫毛膏？使用崭新的佳能EOS 500N相机，创作属于自己的故事。
客户 Canon（佳能）
广告公司 TBWA/H Neth-work, Amsterdam
创意指导 Gust Vonk
艺术指导 Rob Sikkink, Matthijs Bakker
摄影 Jacek Soltan

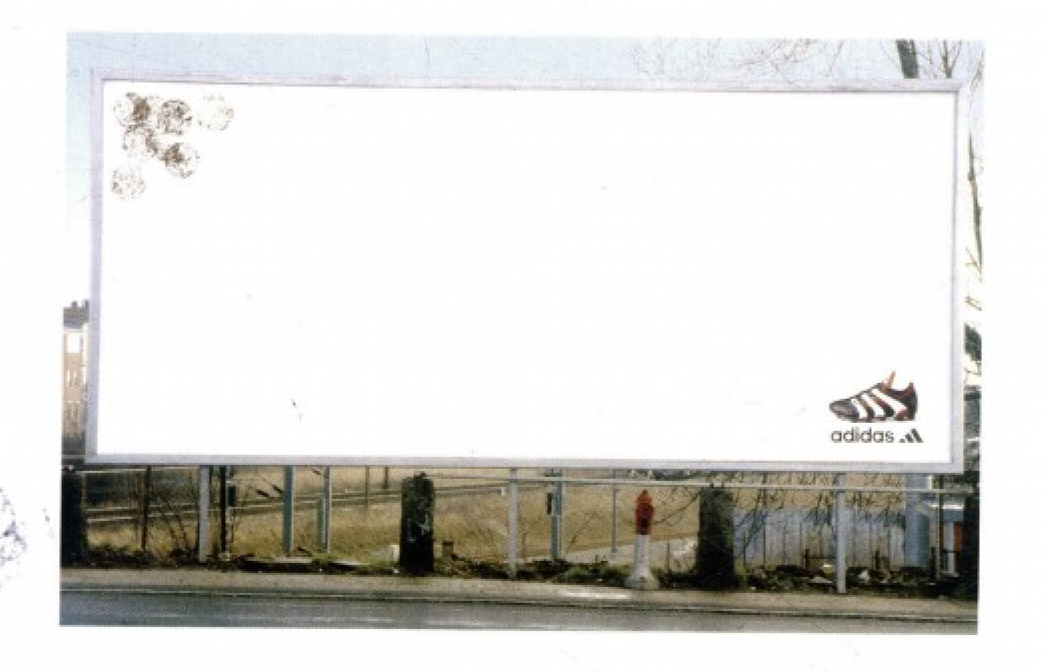





**2. 画面说明一切**

有时候只是一个视觉符号或者标志的变化就可以让事物焕然一新，这两个实例就是有力的证明。由于这种变化，使原本平淡无奇的东西变得有趣或是富有启迪意义，让我们对它有了新的认识。在这幅海报上，左上角的几个沾了泥的足球留下的印迹让人感到新奇，广告板似乎一下成了球门。第二件作品同样由于运用了一个非常简洁的视觉形象而显得意味深长。设计者在一个卷着的避孕套的圆圈上加了四条红色，使它看上去像是一个救生圈。



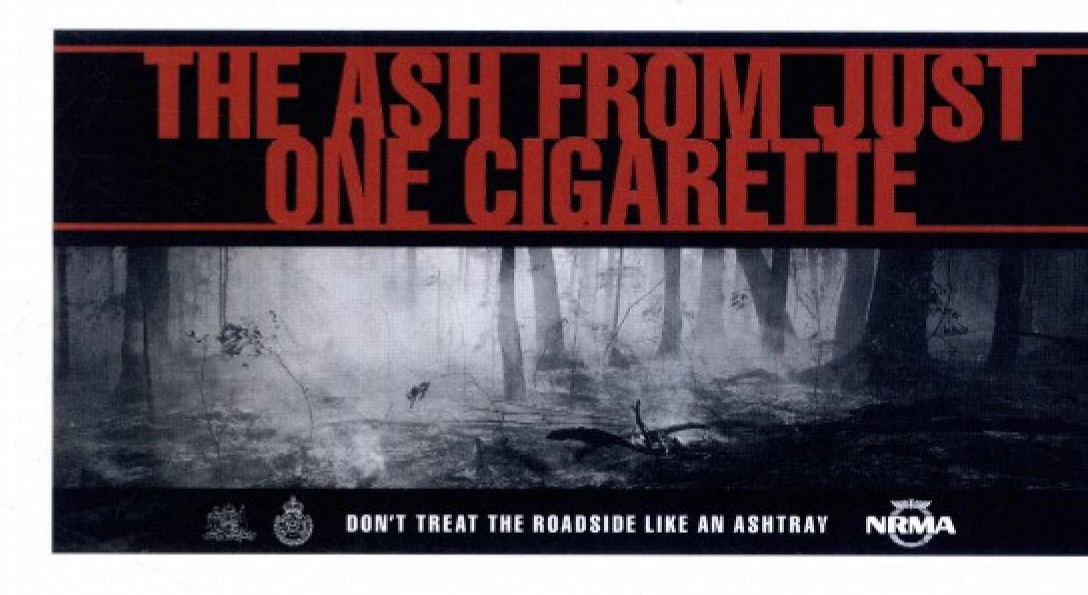

客户 Adidas（阿迪达斯）
广告公司 BBDO A/S, Copenhagen
创意指导 Mads Ohrt




客户 Durex
广告公司 McCann Erickson,Barcelona
创意指导
艺术指导
文案
摄影

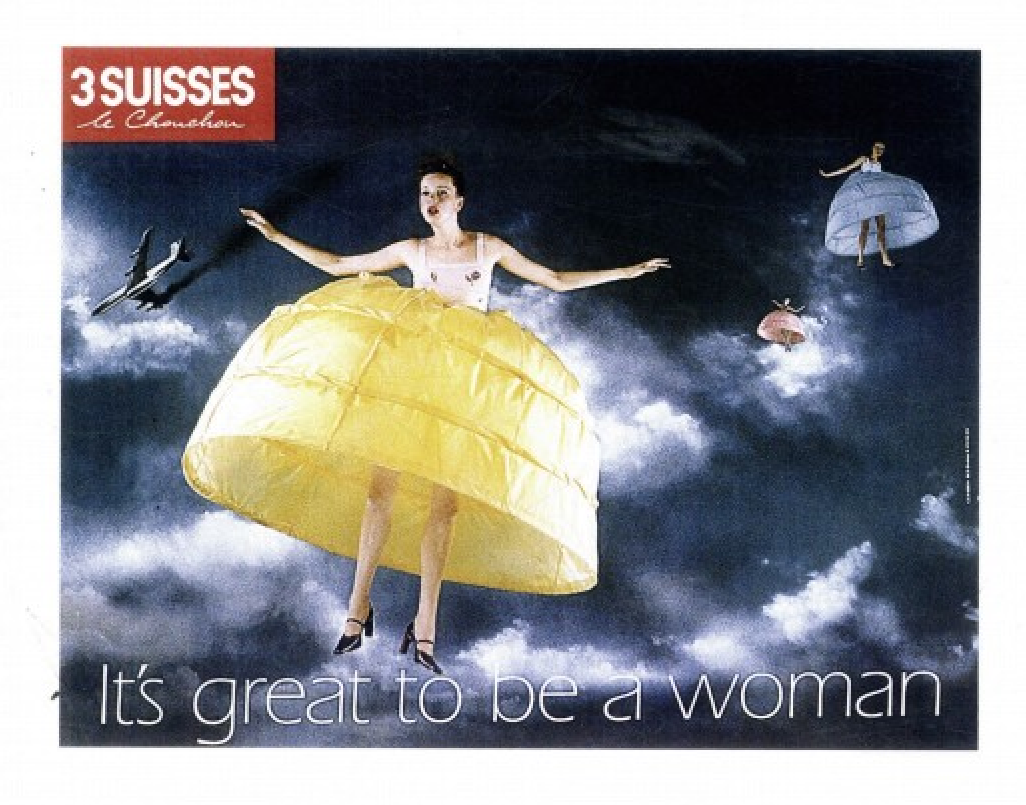
### 亲身尝试解构重组

下面是一些用各种解构重组的方法创作出的作品，它们可以加深你对这种技巧的理解。尝试改变被表现的事物、情况或者行为的背景，由此带来全新的含义。一个符号的意义在很大程度上是由它所存在的背景决定的，一旦背景发生了变化，它的含义也就自然而然随之改变。




图片文字 这就是一支香烟留下的烟灰，请不要将公路两边当作烟灰缸。
客户 NRMA and NSW Rural Fire Service（NRMA与NSW乡村消防局）
广告公司 Saatchi & Saatchi, Sydney
创意指导 Michael Newman
艺术指导 Steve Carlin, Scot Waterhouse
摄影 Mark Lang - Wildlight

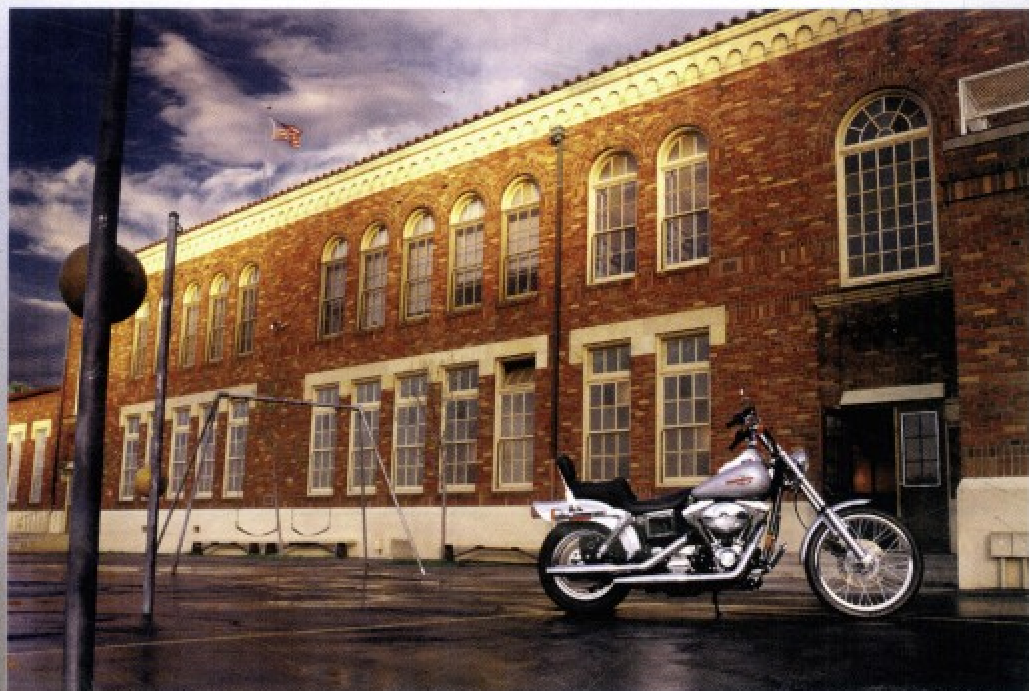
启动问题：某一特定事物（烟灰）是否可以被放入一个更大的或者完全不同的背景中，从而获得新的寓意？




某邮购目录广告
图片文字 做女人的感觉太好了。
客户 3 suisses
广告公司 CLM/BBDO, Paris
创意指导 Virginie Lepere
艺术指导 Frédéric Vanhoof
摄影 Iris Brosch
资料来源 Lürzer's Archive 1/2000

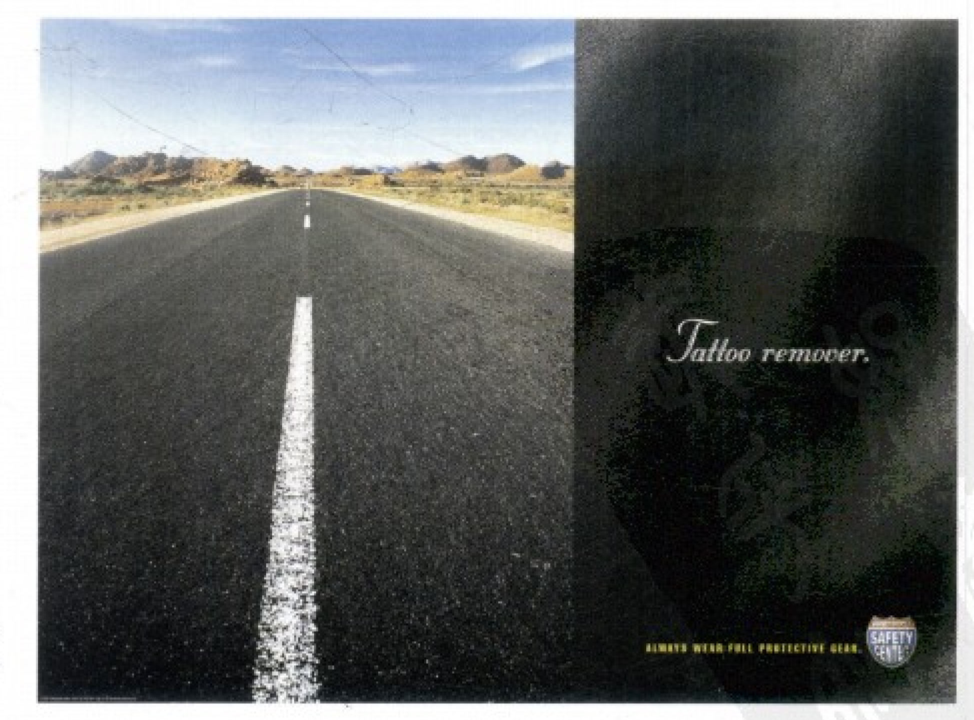
启动问题：哪种情境能够充分表现出产品的特性及功能，让消费者在感到新鲜的同时又觉得物有所值，留下较好的印象？

图片文字 骑吧，因为孩子们需要英雄。回想一下，也许你还记得第一次看到骑手驾驶哈雷·戴维森摩托车的情景。大概当时你正在等公共汽车或者是和小伙伴们一起踢球，突然他们出现了，一身皮衣，骑在钢铁的骏马上飞驰而过时的轰鸣声竟是那样震撼人心。他们有巨无霸的外形、鲜明的色彩，仿佛是牛仔、印第安人和宇航员的混合体，却实实在在地出现了你的眼前。对孩子们来说，将来是什么都可能发生的，所以你当时就下定决心，长大后一定也要成为一个哈雷骑手。现在，那一天终于到来了。该是你跨上哈雷、自由驰骋的时候了，也轮到你成为今天的孩子们眼中的梦，就像当年的骑手一样。欢迎致电1-800-443-2153或访问我们的网站www.harley-davidson.com查询距离最近的销售点。传奇正在继续。



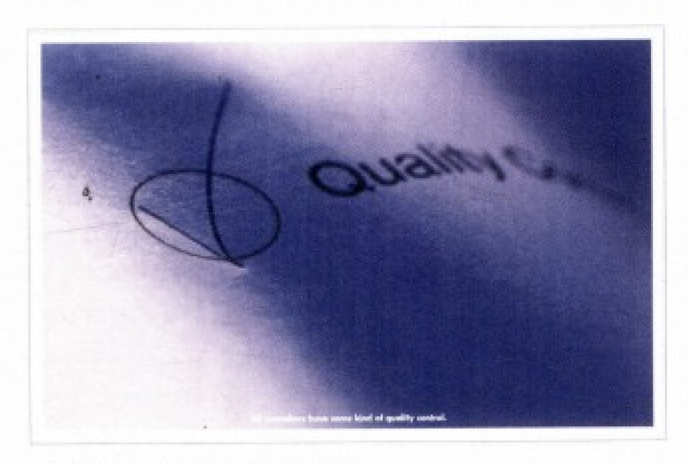

客户 Harley-Davidson（哈雷·戴维森）
广告公司 Carmichael Lynch Inc. Minneapolis
创意指导 Jim Nelson, Sheldon Clay
艺术指导 Paul Asao, Peter Winecke
摄影 Todd Johnson, www.tjphoto.com

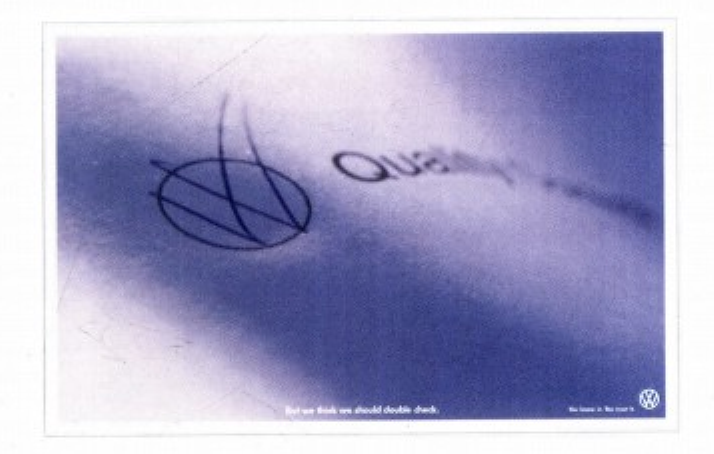
启动问题：怎样通过改变事件发生的背景而使其具有不同的意义？




安全驾驶摩托车广告
图片文字 去除纹身。请穿戴全套安全装备。
客户 Minnesota Motorcycle Safety Center（明尼苏达摩托车安全中心）
广告公司 Martin/Williams Advertising, Minneapolis
创意指导 Tom Kelly
艺术指导 Randy Hughes
摄影 Shawn Michienzi

启动问题：能否以重新命名的方式，通过名字中暗含的肯定或否定的言外之意改变人们对熟悉的事物固有的看法？





这是两张在杂志中连续出现的跨页广告。

图片文字 所有的汽车制造商都有质量监控，但我们认为自己应该做双重检查。

客户 VW

广告公司 Almap,BBDO Comunicacoes, Sao Paulo

创意指导 Eugenio Mohallem

艺术指导 Marcello Serpa

启动问题：如何改变人们熟知的事物或标志而赋予它们新的含义？







图片文字 上：“结婚时”；下：“离婚以后”。

客户 VW

广告公司 Verba DDB SRL, Milan

创意指导 Enrico Bonomini

艺术指导 Gianfranco Marabelli

摄影 Mario Cassetta

启动问题：哪些关键词能够让受众对产品有新的认识？

## 2.26 比喻与类比

为了简明起见，在这一部分中比喻与类比都作为同义词出现的。从广义来说，比喻可以被视为简单的分析，但并非所有的分析都要被归成比喻。在这里我不打算像字典那样经这严格地区分这两个概念，以避免出现累赘的解释和定义。

比喻能够以巧妙而优美的表达方式非常有效地传递信息。首先我们要找到两个事物之间的相似之处，因为让人理解一件新事物的容易的方法莫过于将它与我们所熟悉的东西进行比较。举例来说，最早的蒸汽机车总是被人叫作“铁马”，而水陆两用的交通工具则被比作“两栖动物”。我们总是把一种东西和另一种作比较，借用原有的含义，这种引用有生物之间的，比如“狐狸”和“像狐狸一样”；无生物之间的，像“河床”；还有生物与无生物之间的，例如履带式拖拉机（译者注：原文为caterpillar tractor，caterpillar意为毛虫）；或者由实至虚的，如“燃烧的爱”。这种类比通过借用我们头脑中熟悉的一种事物的形像来表现另外一种事物，就像变魔术一样创造出了新的含义。下面这个例子也许会加深你对这一点的理解：假设你正准备开始平生第一次的巴黎之旅，在旅行社为你提供的各项服务中，包括一张可以在一周之内乘坐所有地铁的套票。现在坐在去巴黎的飞机上，你打开了一张巴黎地图，想先熟悉一下整个交通网络，标志性的建筑物、风景名胜、塞纳河以及埃菲尔铁塔的位置。当然这并不是那些真正的景观，而只是按照比例绘制的巴黎的布局。这正像是类比可以起到的作用，它们就是思想的示意图，用非常巧妙的方式让那些新生的复杂事物变得易于理解。




图片文字 双层缝线，加倍牢固。Levi's 501 牛仔裤
客户 Levi's
广告公司 TBWA Hunt Lascaris, Cape Town
创意指导 Paige Nick
艺术指导 Michael Ipp
摄影 Jan Verboom

启动问题 怎样在两种事物之间建立起联系，用其中的一种表现另一种，从而使所要传达的意图更加清楚？

"显然，最重要的是比喻的艺术。" Aristotle

## 比喻与类比的基本原则

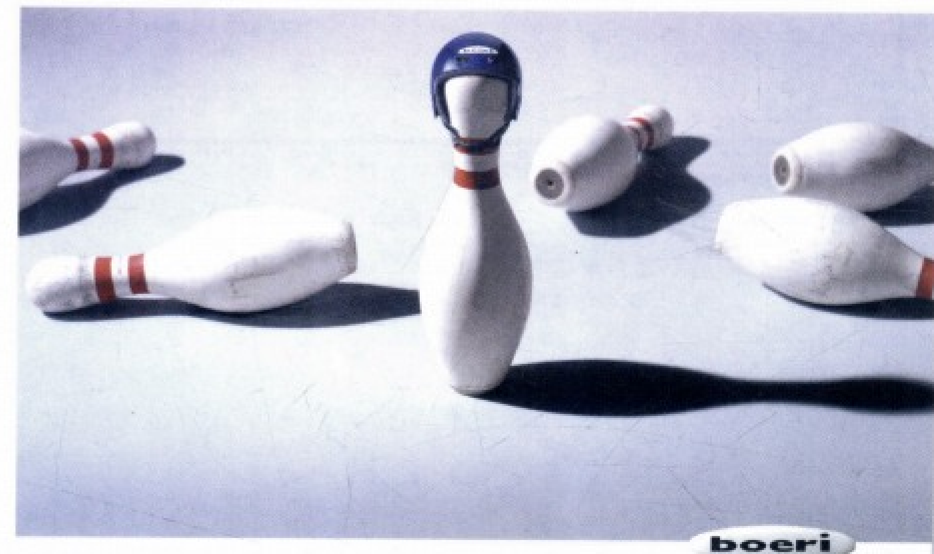
要想使用比喻或类比的手法，首先要对比两种来自不同领域的事物，找出它们之间的共同点，比方说类似的用途，或者是相近的外表（例如形状）。下面这个沃尔沃广告就是利用这种方法的绝妙例证。



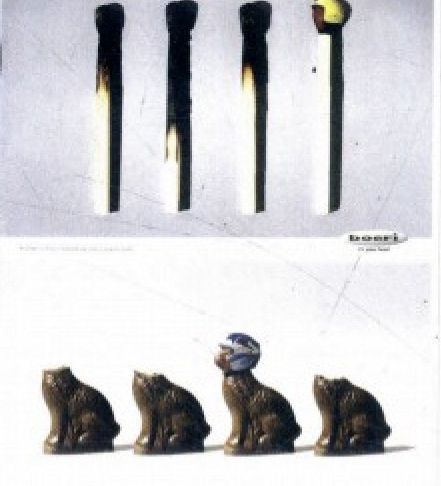
图片文了 值得信赖的轿车。
客户 Volvo（沃尔沃）
广告公司 Young & Rubicam, Tokyo
创意指导 Minoru Kawase
艺术指导 Masakazu Sawa
摄影 Megumu Wada
资料来源 Luerzer's Archive 4/1996




图片文字 极富营养
客户 Kraft（卡夫）
广告公司 J.Walter Thompson, Melbourne
创意指导 John Mescall
艺术指导 Simon Creed
绘画 Bill Wood





图片文字

客户 Boeri Sport USA

广告公司 Mullen Advertising, Wenham MA

创意指导 Stephen Mietelski

艺术指导 Mary Rich

摄影 Craig Orsini

启动问题 广告是如何利用这些有类似之处的事物的对比，使得问题情境戏剧化，从而强调了产品的卖点？

家用塑胶手套广告。三个袋子上的大字分别是（由左至右）：薄、中等厚度、加厚。

客户 Superdrug

广告公司 Turner Duckworth, London

创意指导 Bruce Duckworth

艺术指导 Janice Davison

绘画 Sam Hadley



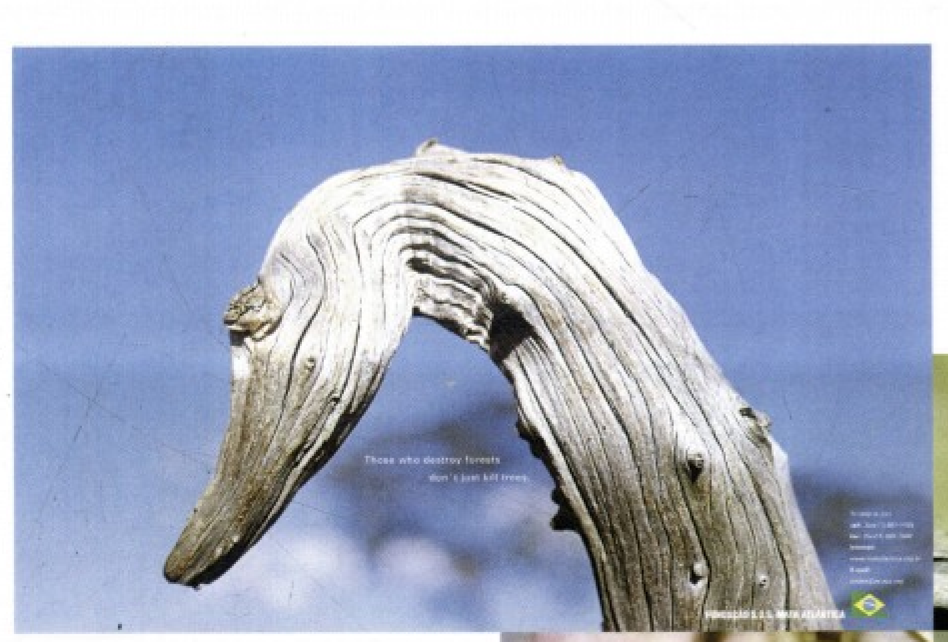

启动问题 怎样利用类比手法使产品能够带来的收益一目了然？




客户 Playstation
广告公司 TBWA　Paris
创意指导 Jorge Teixeira，Luis Christello
艺术指导 Marcus Kawamura
文案 Jorge Teixeira
摄影 Joao Trabuco

启动问题：如何运用比喻吸引观众并且强调它与产品的特点之间的联系？

图片文字 毁林者杀死的不仅仅是树木。
客户 Brazil
广告公司 F/Nazca S&S, Brazil
创意指导 Fabio Fernandes
艺术指导 Sidney Araujo
文案 Victor Sant'Anna
摄影 Joao Caetano




启动问题：怎样用比喻简明扼要地表现出问题情境而无须解释？





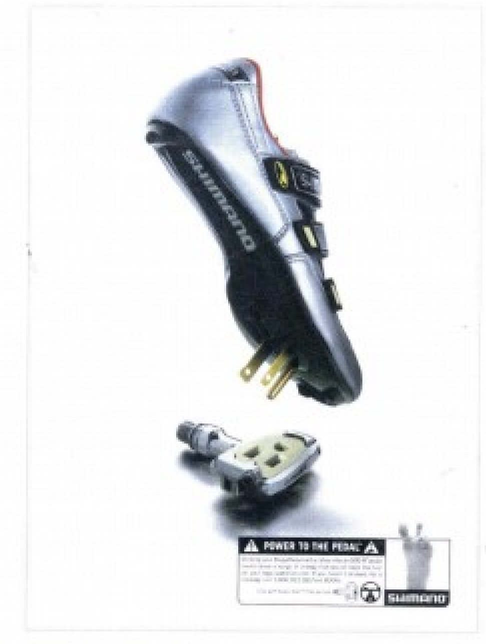
新型包装的液体肥料
客户 CIBA Malaysia, Plant Aid
广告公司 Grey Worldwide, Malaysia
创意指导 Edwin Leong, Andy Soong, Richard Chin
艺术指导 Edwin Leong, Jeff Ow
文案 Edwin Leong
绘画 Richard Chin
摄影 Jack Shin

怎样通过把一种新产品与大家熟悉的事物相比较而使对它的宣传容易接受?

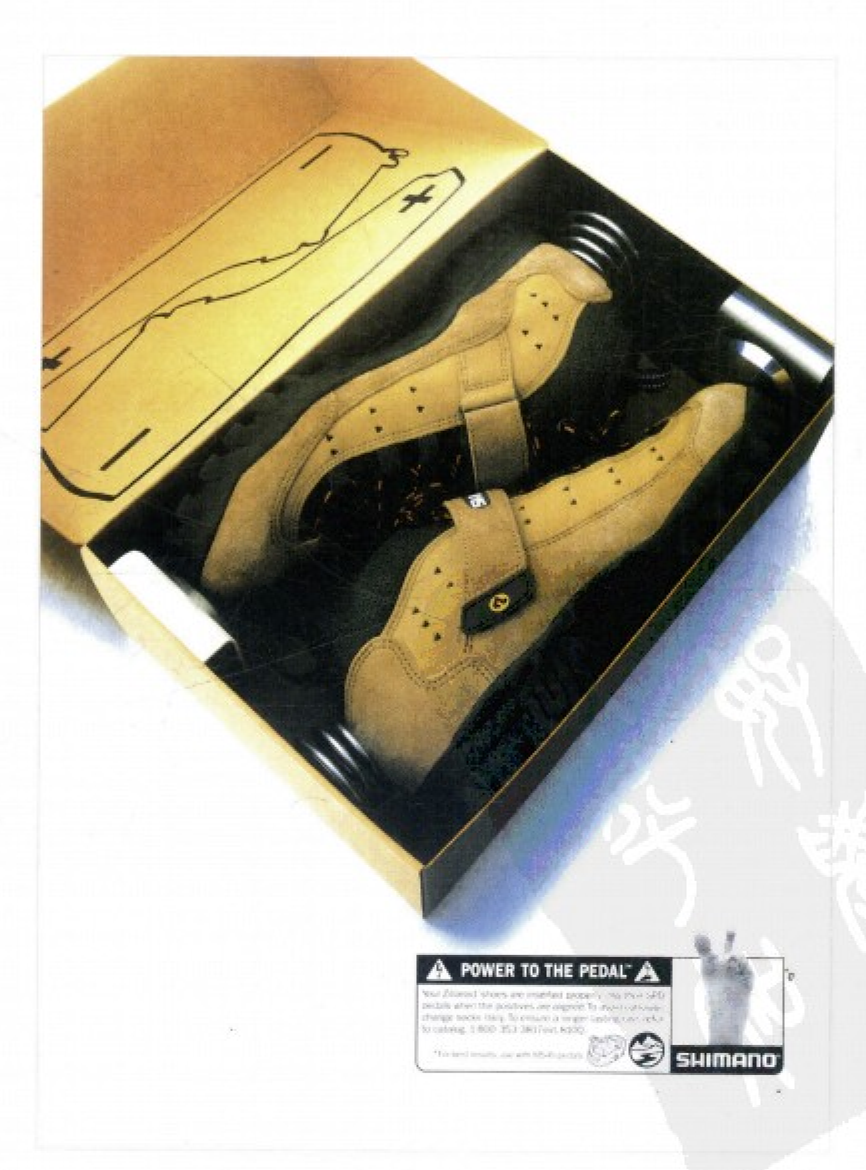




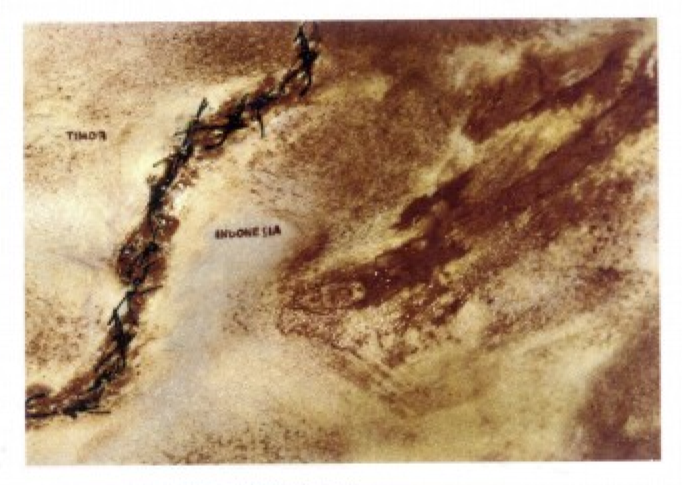





自行车专用鞋广告
图片文字 让您踏蹬更有力量。
客户 Shimano cycling shoes
广告公司 Sawyer Riley Compton, Atlanta
创意指导 Alex Bogusky
艺术指导 Tony Calcao
文案 Scott Linnen, Stefani Zelmer
摄影 Mark Laita






某慈善组织广告，该组织专门致力于战乱地区的工作。

图片文字 左图：俄罗斯/车臣 右图：帝汶/印度尼西亚

客户 Médecins Sans Frontières

广告公司 McCann-Erickson, Madrid

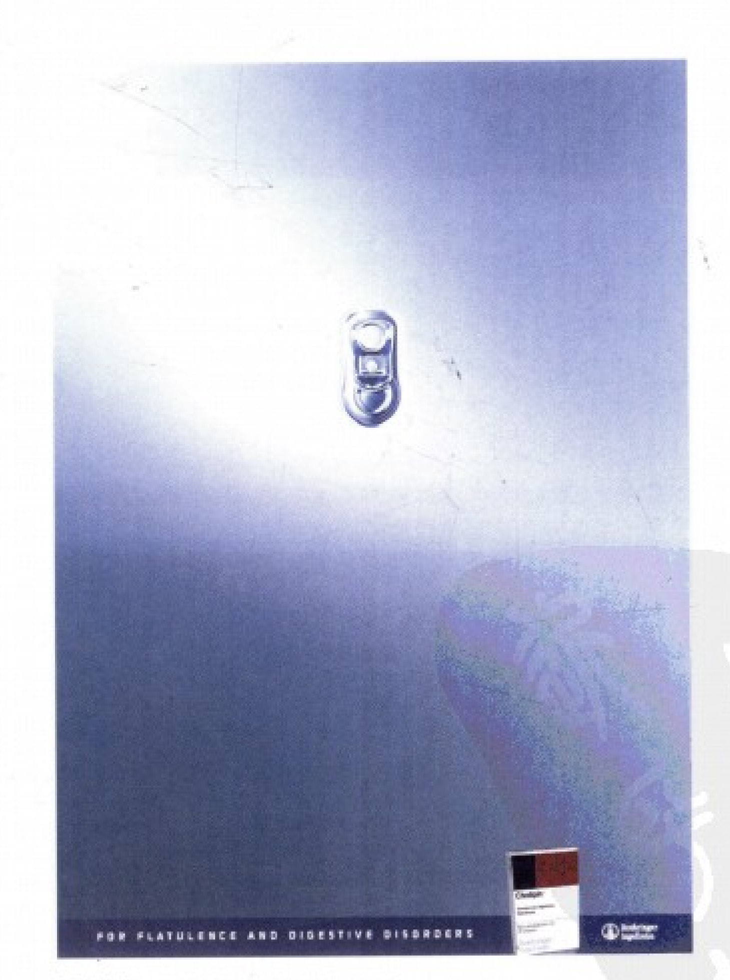
创意指导 Nicolás Hollander, Andrés Martínez

艺术指导 Mary Bick

摄影 Santiago Esteban

启动问题 如何以类比形式将问题情境表现得既直观又具有强烈的震撼力？






图片文字 用于胃肠胀气及消化系统疾病

客户 Boehringer Ingelheim

广告公司 Young & Rubicam, Lisbon

创意指导 Jorge Teixeira, Luís Christello

艺术指导 João Nobre

文案 Maria Pedro

摄影 Pedro



“柿子树”出版公司标志

广告公司 Pentagram

**比喻就是对于模式的发现**

举个例子来说，为了给一种发动机找到一个比喻，你研究了不同领域的各式各样的事物，它们可能是来自自然界的，也可能是技术领域的，试图从中发现某种有着相近的工作原理的东西，这时你就是在寻找一种模式。要想找到这类模式，你需要把注意力集中到功能、形式、材料、行为，或者是一些其他特点的综合体上。

每天我们都会遇到各种模式，它们散布在日常生活当中，或简单或复杂。例如，你可能经常见到两条狗冲向对方，先是心存疑虑地互相闻上一阵子，接着就开始低声怒吼。当比较弱小的一方觉得受到威胁时，它就会放低前半身，叉开四条腿，用爪子刨地，接下来它狂吠着跑开了。占了上风的一方赶上前去，一直把那个逃跑的家伙逼到走投无路，于是身单力薄的小狗只得再次表示顺从，又刨起地来。这一幕会不断重复。当你观看的时候，你其实是在见证一种特别的行为方式，狗的主人差不多每天都会看到狗的这种举动，但人们一直不理解其中的原因，直到最近人们这个奥秘才被揭开。现在，行为学家们把这种表示“臣服”的举动解释为游戏开始的信号，它们很自然地避免了在同一物种的成员之间的相互攻击。

模式的认知能力对于建立比喻至关重要，无论这种比喻是简单还是复杂。这些模式可能出现在结构相近的恐怖片的情节中，发动机的工作原理和雨伞的折叠方式上，或者是棋类游戏的规则中。通过以下的两个练习，你会了解到这类模式的结构，从而能够更敏锐地捕捉到它们。




**练习一**

下面的练习解释了构筑比喻的基本原则：“谨慎乃智慧之母”这句话表明了这样的观点，即智慧与谨慎之间的关系就如同女儿与母亲之间的关系一样。现在就请从例一的四个答案中选出正确的一个，然后再想出三到四个适用于例二的词汇。

1. 书籍之于图书馆正如录像带之于

A. 录像机　　B. 电影院

C. 摄像机　　D. 录像片商店

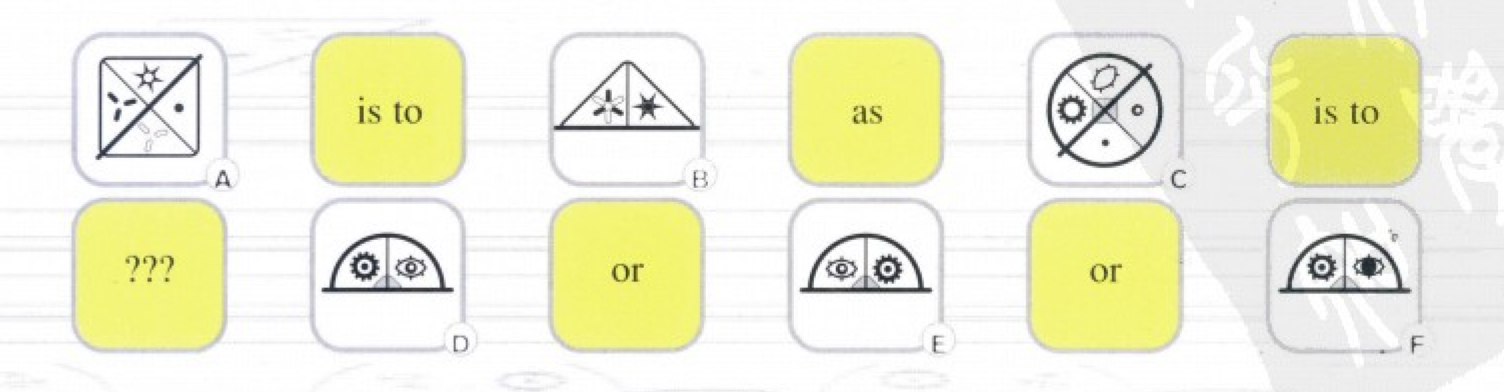
2. 水与船就像______与生意。

A. ______　B. ______




**练习二**

找出下面图形中相似的一组。首先要理解A与B之间的关系，然后才能找到D、E、F三者中的哪一个与C有类似的联系。



### 循序渐进比喻法

以下是建立合适的比喻的的五个步骤。你应该尝试找到一些富有自己的个性特色的方法。最重要的是要坚持到底，不能有了几个想法就觉得完事大吉。只要你投入足够的时间与心血，就会得到真正新奇并且富于原创性的主意。

+ 1. 首先，要将目标以清晰而明确的方式表达出来。比如说这幅广告，它的目标可以表述为：怎样在一个故事中表现出这种轮胎在任何情况下都能确保乘车者的安全？或者是：如何用一幅图描述这种轮胎可以为司机提供的安全保障？两相比较，你就会注意到不同的目标将会把你的思路导入某个特定的方向。

+ 2. 如果你们是以团队的形式工作，一定要遵循梦之队原则。

+ 3. 接下来，将安全与汽车轮胎这一主题再继续细分，并且从不同的角度进行研究：司机、汽车、家庭、制造商、路面，甚至是轮胎自身。思考一下轮胎与安全的关系以及它可能导致的后果。如果你对问题的分析恰如其分，就可以勾画出模式的大概轮廓，为下一步的工作打下基础。

+ 4. 你已经找到了将安全与轮胎联系在一起的模式，下一步就是在一些其他的领域里寻找类似的模式。你可以任意联想，寻找各种可能的相通之处，比如说，赛车、医药、钟表制造、生物技术、政治或者植物学。在建立类比的过程中，不要给自己的想象力和所选择的主题设置任何的条条框框。你可能会发现一些这样的问题会有所帮助：安全轮胎像什么？在哪些情况下安全是最重要的？在大自然中有哪些确保安全的例子？它们是怎么做的？如何具体表现安全？

+ 5. 一个小窍门：这是一个平面广告作品还是电视广告片？根据它将要出现的场合，你头脑中的类比也应分别以一幅照片或是一段影片的形式出现。尽量不要使用文字或配音——让画面来说明一切吧。




客户 Nokian Tyres
广告公司 Paltemaa Huttunen Santala TBWA Helsinki
创意指导 Mira Leppänen
艺术指导
摄影 Markku Lahdesmaki

### 用语言描绘画面

如果你希望用最少的语言让读者在脑子里想象出一幅画面，那么使用隐喻是最有效的方式，这可能包括标语、图片说明、标题或者广告文案。

- 在油箱里加满优质汽油(Put a tiger in your tank.)。
- 让火车上的旅程带走你的烦恼吧(Let the train take the strain.)。
- 为鸡蛋而工作(Go to work on an egg.)。
- 飞越友好的天空(Fly the friendly skies.)。

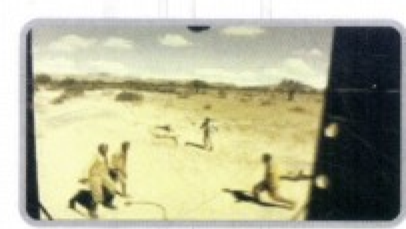
### 故事型比喻

比喻性故事已经存在了几千年，是它们使宗教信仰、文化取向和各种实践经验代代相传。即使在今天，它们也仍然发挥着巨大的作用。人们在交流观念、想法以及人生观时往往不是干巴巴地直说，而是用一些相似的事物来启发对方的想象。在故事中运用比喻能够使听众将已知的和未知的事物进行对比，从而更深刻地了解新事物。这方面的成功事例不胜枚举。很多电视广告片只有30秒钟，却能够清楚地说明为何应该选用某种新的产品，它是如何让生活更方便，它有哪些绝妙的特点，会派上哪些你以前做梦也不曾想到过的用场，等等。

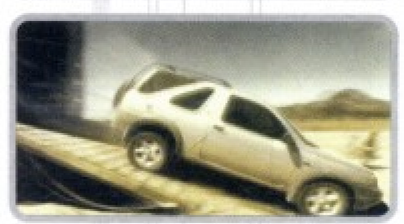
这则电视广告表现一位自然保护区的管理员驾驶一辆大卡车穿越非洲的热带草原。他说的是南非荷兰语，通过屏幕上的字幕看，他似乎是要去把一只野生动物放归自然。

"实在是大错特错。它们不是属于城市的。一天到晚站在那儿。连个活动的地方也没有。它们应该来这儿，在广阔的天地间自由奔驰，这才是为它们准备的。"

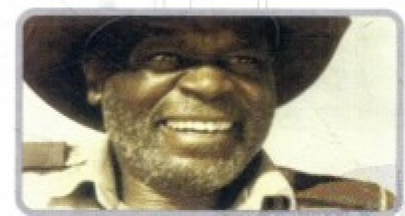
货车停下了，管理员们打开了车厢门。他们小心翼翼地往车厢里看，同时拍打着厢壁，想让里面的野兽出来，却毫无动静。大家又努力了半天，车厢里终于传出了一些声音——它到底发现外面的自由世界了。一辆Freelander越野车沿着斜坡冲向了大草原，在那儿它马上就遇到了一辆完全相同的车，管理员们不禁欢呼起来。这两辆车兴奋地互相追逐嬉戏了一会儿，就加入到一大群生活在野外的同类当中。管理员们远远地望着他们，脸上露出了和蔼的笑容。

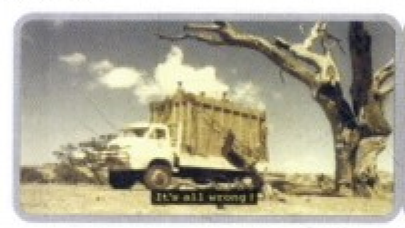






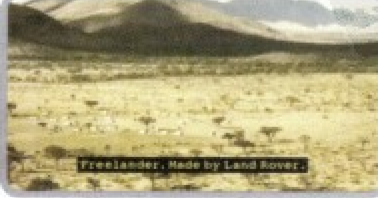















客户
广告公司
导演
艺术指导
文案
制作

**仿生——效法自然**

仿生学或仿生电子学是一个时髦的新词，但这种技术本身却是历史悠久的。它意味着从大自然中尤其是从生物那里得到创意，并且把它们应用于技术或其他领域。这个词汇是由“生物的”与“电子学”两部分组成的。比如蒺藜的结构使它能够附着在路过的动物身上，人类由此受到启发，发明了尼龙搭扣。再比如，越野滑雪板的底部装有类似鳞片的装置，使它只能向前而不能后退。这一设想最初来源于南美洲的一种蛇的腹部鳞片的特殊构造。

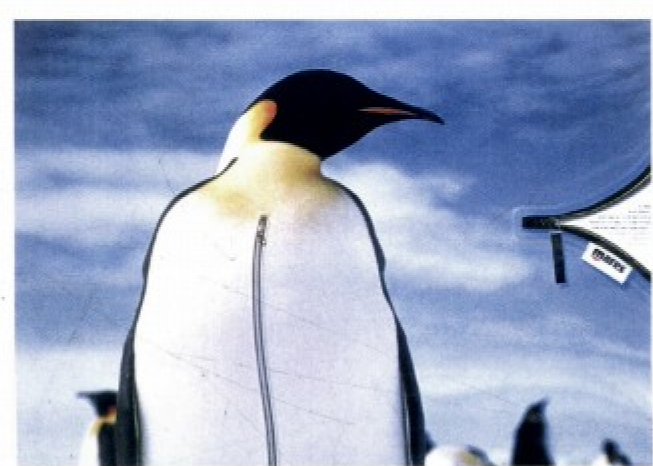
同样，在广告及营销领域，仿生也能够通过与自然的类比，成为创意永不枯竭的源泉。它不仅能为新颖的产品、包装和设计带来灵感，在宣传方面也同样大显身手。

仿生学会议：

+ 第一阶段。从动物和植物身上寻找类比的材料。你能发现某些与你想解决的问题类似的自然现象吗？把它们按照形状、结构、控制方式、功能、外观或者使用场合进行分类。想一想得出的这些结论与什么相类似。是否有多种不同结论，如果是的话，它们之间又有哪些共同特点？

+ 一旦你们通过对类比的研究发现了结构、模式、功能、外形及状态，接下来就可以将它们与所要解决的问题联系起来，以便找到可能的解决方法，并且加以评估。如果一种类比不能完全适合问题的需要，没能带来令人满意的构思，那就再重新选择。为了使对类比的分析更容易，团队成员可以试着把自己代入类比的角色，想一下：如果我是某某的话会有什么感觉？

好孩子有时候真的会从树上或者是地里长出来。在这个例子中，大自然提供了一种绝妙的节省空间的包装方法，外皮的包装模仿了东方罂粟的花蕾。







客户 Mares,Neoprene diving suits（Mares 橡胶潜水服）
广告公司 McCann-Erickson, Barcelona
创意指导 Josep M. Ferrata
艺术指导
文案 Josep M. Ferrata, Sergi Zapater
摄影





### 规则注定要被打破

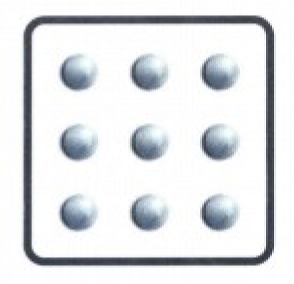
当你和伙伴们一起讨论这一部分中的启动问题时，很关键的一点是要能够摆脱规则的束缚或者是把它们以全新的方式融入到作品之中，只有这样，你们才能不落入一般广告形式的俗套。广告载体的形式，不论它是海报、报纸广告还是邮寄广告，都不应成为创意的阻碍。在进行广告创意时，不仅要追求内容的新颖，还应该把承载内容的媒介物也一并考虑在内。这一部分显示了创造不仅是建设，有时其实也需要破坏。永远正确的规则是不存在的。技术、市场以及广告艺术等领域的大部分创新其实都是在打破了原有的规则以后才诞生的，这种例子屡见不鲜。



练习

### 默认的假定：你觉得哪些事情是理当如此的？

这是个很有意思的试验，它能帮助你更清楚地认识到自己心里的条条框框和想当然的假定。请将下图中的九个点用一笔画出的直线连起来，最多只能使用四条线。



当你找到答案时，如果你想看看别人的想法，就请翻到下一页。你可能会惊讶地发现，原来自己心中有那么多未曾察觉的限制，阻碍了想象力的发挥。



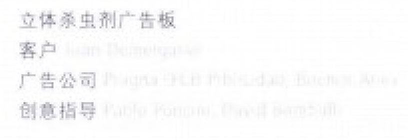












立体杀虫剂广告板
客户
广告公司
创意指导




某品牌工作服广告
客户 Kansas Work & Casual Wear
广告公司 Grey Worldwide, Copenhagen
艺术指导 Tobias Rosenberg
文案 Thomas Asbæk

启动问题 怎样利用一种不同寻常的广告形式将要传达的信息和它所处的场合结合在一起？





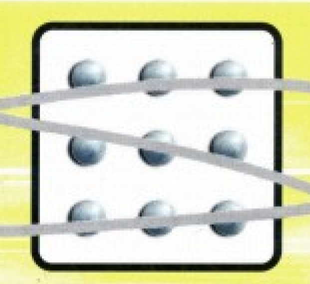


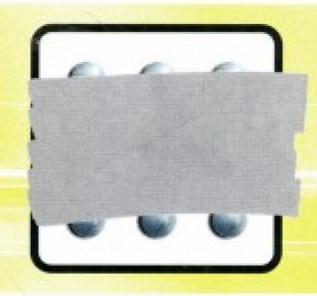
客户 Duracell Batteries（杜赛电池）
广告公司 Wumser Ogilvy & Mather, Guatemala City
创意指导 Ramiro Eduardo
艺术指导 Jose Acevedo, Ana Luisa de Redondo, Carlos Soto
文案 Eduardo Juarez
摄影 Ramiro Eduardo

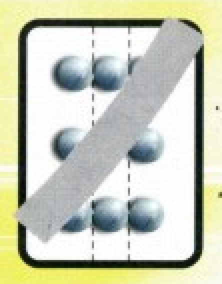
启动问题 怎样让广告载体所处的环境与广告中的内容有机地融为一体？

## 解决九点问题的各种可能

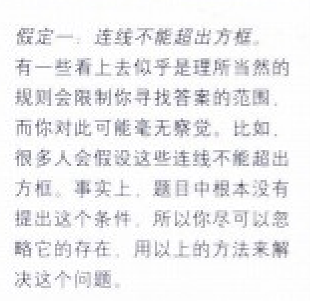








*假定一：连线不能超出方框。*
有一些看上去似乎是理所当然的规则会限制你寻找答案的范围，而你对此可能毫无察觉。比如，很多人会假设这些连线不能超出方框。事实上，题目中根本没有提出这个条件，所以你尽可以忽略它的存在，用以上的方法来解决这个问题。



*假定二：连线必须穿过每个点的中心。*
如果你所画的线只碰到其中几个点的边缘的话，你甚至可以只用三条线就大功告成了。

*假定三：只能用细线。*
只需一条粗线就能把这些点全都连在一起。

*假定四：纸不能被折叠。*
把纸叠起来，让九个点三个为一组连在一起，这样你只用一条粗线就把它们全都连起来了。

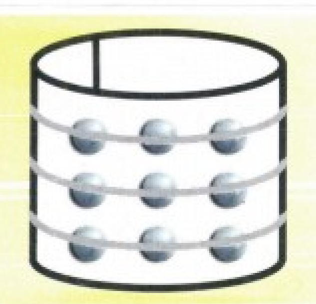






玩具娃娃手里的公文包上写着："不要有个玩具就心满意足，还是买真的吧。"
客户 N Design
广告公司 Delikatessen Werbeagentur Hamburg
创意指导 Robert Neumann
艺术指导 Robert Neumann
文案 Marco Steinbuss
摄影 Rolf Seife

启动问题　如何利用来自其他背景的事物取代传统载体？

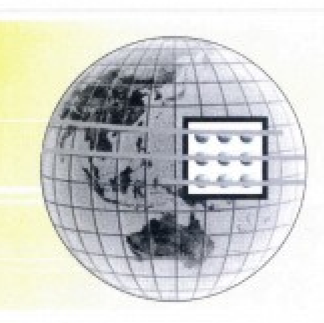


*假定五：纸必需平放。*

把纸卷成一个圆筒。现在你可以用一条螺旋形的线连接这九个点。螺旋线实际上就是在弯曲的表面上的一条直线。

*假定六：纸必须保持完整。*

把纸裁成九片，每片上有一个点，然后把这九张纸摞起来，用铅笔尖从中间穿过去。



*假定七：连线不能超出纸张之外。*

如果你画的线足够长的话，它甚至可以够到天边。只要环绕地球两圈，那么只须一条线就可以把九个点连起来了。



汽车广告。这款车的两侧都安装了滑动门。这张照片显示当两扇门都打开时，你可以直接看到海报另一侧的风景。

客户 Renault Nederland
广告公司 Publicis, Amsterdam
创意指导 Peter Clerx,
Victor Silvis
艺术指导 Monique Pawirosemito
文案 Yvo Bronsvoort
摄影 Hans Hilterman

启动问题　如何通过变化使常见的广告媒介更具冲击力？

客户 Kool-Aid
广告公司 Young & Rubicam, Toronto
创意指导 David Adams,
John Farquhar
艺术指导 Marc Melanson
文案 Stephen Stahl




启动问题　怎样打破一般载体的限制从而将产品表现得更加引人注目？




刊登在杂志中间两页上的丝袜广告。袜子被杂志上的订书钉挂住了，却没有损坏。

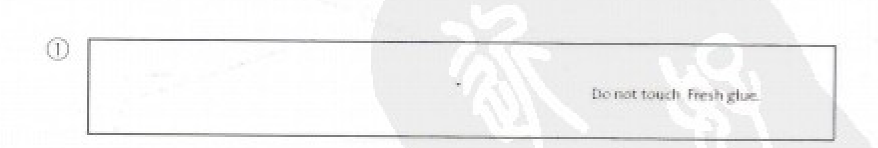
客户 Pulligan
广告公司 F/Nazca S&S, Sao Paulo
创意指导 Fabio Fernandes
艺术指导 Sergio Barros
文案 Wilson Mateos
摄影 Mauricio Nahas

启动问题：怎样充分利用广告的载体，使它也成为信息的一个组成部分，从而更明确迅速地表现出产品的优点？

客户 Super Bonder
广告公司 DM9 DDB, Sao Paulo
创意指导 Michel Lent Schwartzman
艺术指导 André Pupo
技术指导 Mauricio Mazzariol

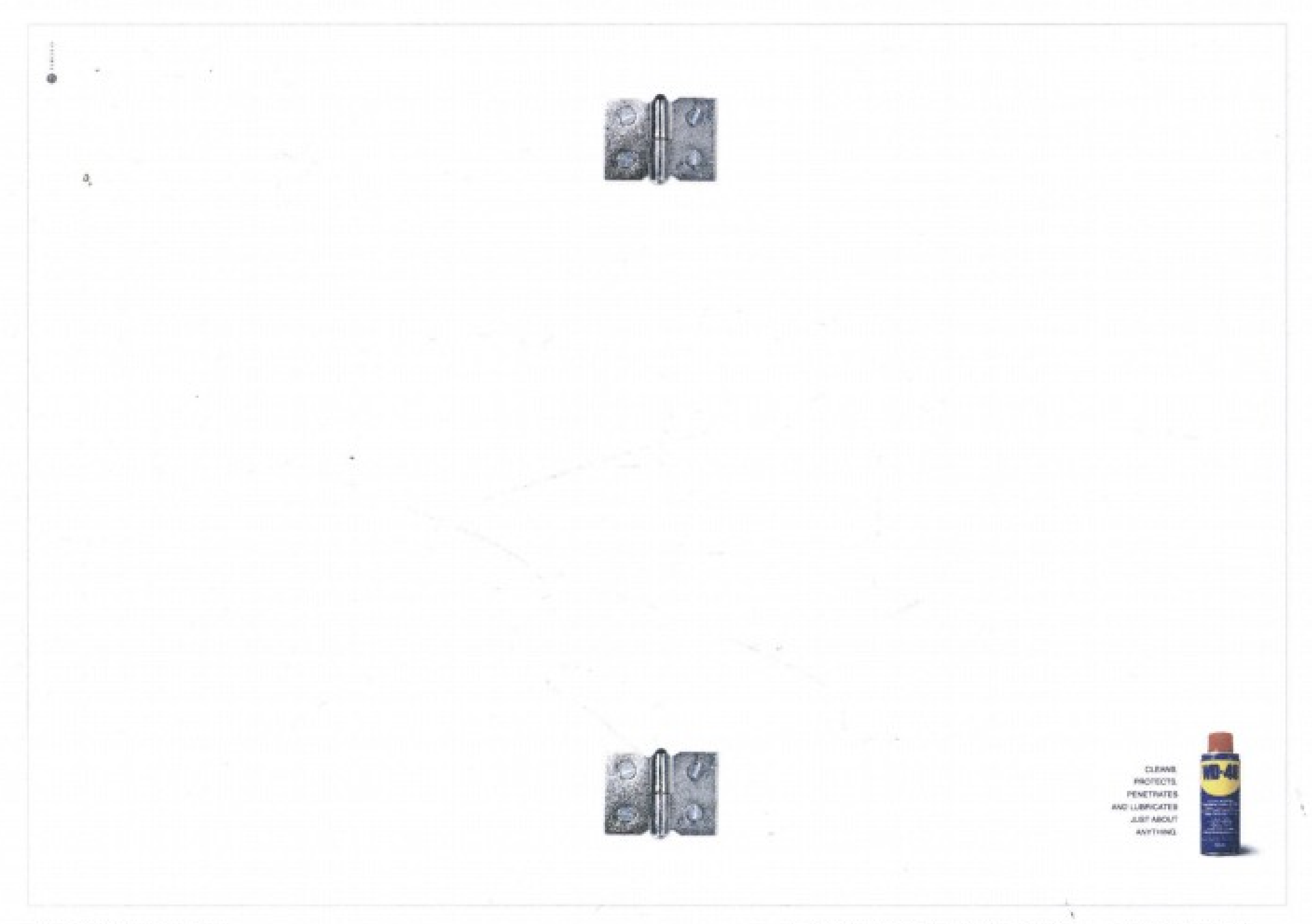
启动问题：广告如何打破媒介的限制，引人入胜并且令人信服地宣传产品？

①




②

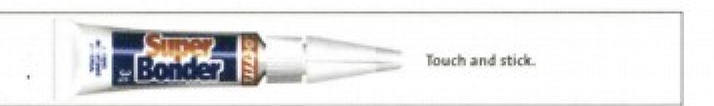





WD-40润滑剂的跨页广告。
客户 Erval, S.A.
广告公司 Publicis, Lisbon
创意指导 José Trabucho,
Francisco Vasconcelos
艺术指导 Rogério Serrasqueiro
文案 Marcelo Dolabella, Rui Bernardo
摄影 João Palmeiro

启动问题 怎样通过机智风趣的方式让广告载体也成为广告的组成部分？

③




“一滴”，强力胶水的网络标题广告。“胶水未干，请勿触碰”的警示吸引着浏览者用鼠标去点击它。一点之后，广告就粘在光标上，随着光标的移动，第一个页面被移开了，后面的胶水广告显现出来。

Do not touch. Fresh glue.






这两幅照片是一则安全照明系统的广告。一旦有活动物体经过，大广告牌上的红外线感应器就会立刻启动照明系统。

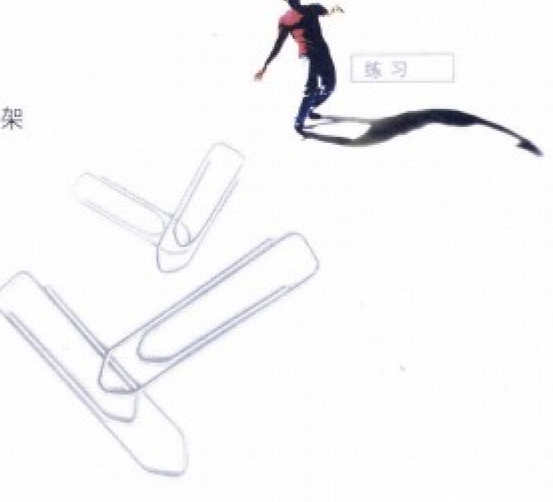
客户 Kinshield

广告公司 BMP DDB Ltd, London

创意指导 Tony Davidson

艺术指导 Tony Davidson

启动问题　哪些手段有助于冲破一般媒介物的界限，有效地吸引目标群体的注意？




**打破界限**

就像在解构重组部分中讨论过的那样，事物的真正含义往往取决于它们所在的环境。在大多数情况下，一枚回形针首先让人想到的是把信函、会议备忘录或者一些其他的纸张夹在一起。打破这种一般的思维模式，想出关于回形针或者其他某种常用物品的20种有趣的用法。这个练习的目的在于训练为熟悉的物品找到新的用武之地的能力，从而加强你在驾驭常用的各种传媒时的创造力。

回形针的其他用途：

- 把一副摔碎了的眼镜变成设计师的框架
- 当飞机突然俯冲时修理飞行高度计
- 给蚂蚁们做一个单行线指示牌
- 给大象当领结






客户 La Mote
广告公司 Bold TBWA, Oslo
艺术指导 Stephanie Dumont
文案 Egil Aly Andreassen
摄影 Nils Vik

启动问题：如何巧妙地利用广告载体来引人注目？

## 2.28 正确选择媒体

“任何人都知道要去精品店里追逐时尚，在博物馆里回味历史，一个富有创造精神的探险家却要在五金店中探寻历史，到飞机场去领略时尚。” Robert Wieder

应该用报纸、展板、电视还是直邮广告？你上一次仔细地选择广告的载体是什么时候的事了？下面的问题意在唤醒你心中不断探索的欲望，鼓舞你在周围的事物中发现各种新鲜的激动人心的可能性。把整个世界当成你广告的舞台，切记人类除了视觉之外还有其他的四种感官。只要能达到预期的效果，就去那样做吧！




这是一家德国的慈善机构所做的广告，名为“多给孩子一些时间”，它利用了自动扶梯。孩子们的照片被安置在楼梯的竖板上，使受众充分认识到它所要传达的信息：“孩子们不会像这些楼梯一样轻易消失”，以及“如果你马上开始关心他们，那就为时不晚”。

客户

广告公司

创意指导

艺术指导

文案

摄影



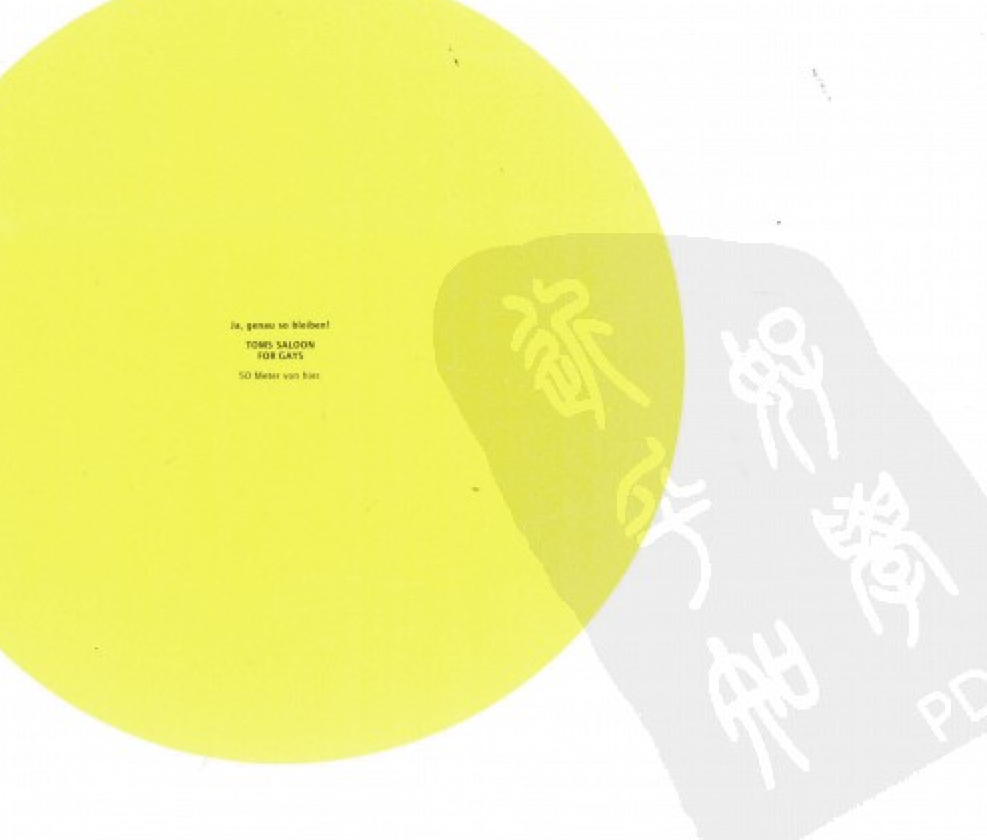


这是卡夫出品的杰万利咖啡的广告，它以一种蔚为壮观的现场装置的形式出现在斯德哥尔摩的市中心，广告的主题是为"不速之客"准备的咖啡。

客户 Kraft Sverige AB
广告公司 Hall & Cederquist/Young & Rubicam, Stockholm
艺术指导 Lars Hansson
文案 Henrik Haeger

启动问题：怎样使用露天或在较大空间中的特大型装置来营造一个关于产品的故事？






图片文字 保持这个姿势别动：汤姆男性同性恋沙龙，由此向前50米。
客户 Pit the new generation（Pit 新一代）
广告公司 Jung Von Matt Werbeagentur, Hamburg
创意指导 Roland Schwarz
艺术指导 Marcel Fässler
文案 Jan Kesting

启动问题：怎样以一种风趣的方式利用户外空间，吸引路人的参与？




招聘网站广告“别跳。”引发人们对自己职业生涯的思考。

客户 careerbuilder.com

广告公司 The Martin Agency, Richmond,VA

创意指导 Joe Alexander

艺术指导 Jamie Mahoney

文案 Marc Deschenes, Jamie Mahoney

摄影 Ruedi Hofmann

启迪问题 哪些未被利用的场所可以提供新的广告机会？顶部、底下、后面、前面、外面还是里面？





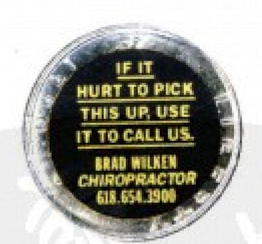




图片文字 污染了海洋，也害了我。
客户 Auckland Regional Council（奥克兰地区管委会）
广告公司 Saatchi & Saatchi, Auckland
创意指导：John McCabe
艺术指导：Andrew Tinning, Andy Blood
文案：Andrew Tinning, Andy Blood
绘画：

启动问题：如何让街道上的或其他的户外设施构成广告内容的一部分，以吸引注意力？




"假如你弯腰捡起它时感到疼痛，就用它给我们打个电话吧。"这些硬币被扔在人行道上，以吸引过路人来捡。
客户 Brad Wilken,chiropractor（布拉德·威肯，按摩师）
广告公司 Cramer-Krasselt, Chicago
创意指导 David Nien-Li Yang
艺术指导 Bill Rogers

启动问题：怎样以一种有趣的方式吸引目标群体参与，让他们了解产品或服务带来的益处？




夜总会和青年中心厕所中的反毒品广告。贴纸上写着"毒品——在上面撒尿吧。"
客户 Office of the Polish President Anti-Narcotics Programme（波兰总统办公室反毒品项目）
广告公司 KMG，Warsaw
创意指导 Michal Imbierowicz
艺术指导 Slawek Rogowski

启动问题：怎样将广告信息以引人注目的方式与某种日常行为结合在一起？







这套做成卡拉OK用具形式的沐浴用品是Musica公司的宣传品。其中包括一个印有著名歌曲歌词的浴帘和做成麦克风形状的肥皂。

客户 Musica

广告公司 The Jupiter Drawing Room, Cape Town

创意指导 Joanne Thomas

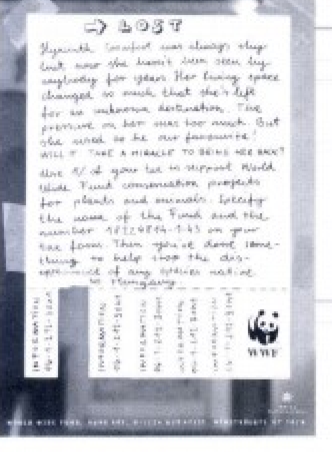
艺术指导 Jenifer Ireland, Schalk Van Der Merwe

文案 Ahmed Tily

摄影 Caroline McClelland

哪些日常用品可以被用作广告载体，以一种有趣的或者富有创意的方式来传达信息？







以寻物启事形式出现的募捐广告，通过寻找各种植物、动物来唤起人们的关注。

客户

广告公司

创意指导

有哪些非传统的广告形式可以被用来吸引目标群体的注意？




机器上端写着“在南非得到一支枪就是这么容易。”反对私人拥有及滥用武器的广告。图中的“KFM枪支自动售货机”被安置在购物中心和大学里卖饮料的机器旁边。所有投进去的硬币都被收集起来。

客户 KFM Radio（KFM广播电台）

广告公司 The Jupiter Drawing Room, Cape Town

创意指导 Ross Chowles

艺术指导 Graham Lang

文案 Anton Visser

摄影 Wayne Rochat

启动问题 哪些为人熟悉的地点或事物可以改造成具有震撼力的广告载体？

图片文字 没吃Smint,不许接吻。

客户 Smint

广告公司 Tandem Campmany Guasch DDB Barcelona

创意指导 José María Roca de Viñyals

艺术指导 Juan Ramon Alfaro

启动问题 你能够利用哪些公共场所让你的广告显得饶有趣味？

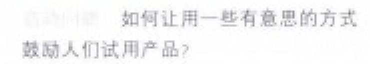




图片文字 把它撕下来回家去试试吧。
客户 Ingemar Tärnskär
广告公司 BBDO Allamsson Nilsson Rififi, Gothenburg
创意指导 Christer Allansson
艺术指导 Hans-Erik Andreasson
文案 Hå kan Larsson







如何让用一些有意思的方式鼓励人们试用产品？



"这就是找到第一份工作的方法。"一家中介公司在学生宿舍中放置的宣传品。
广告公司 Springer & Jacoby,Hamburg
创意指导 Springer & Jacoby, Hamburg
艺术指导 Christoph Everke
文案 Alexander Schill
资料来源 Fischer's Archiv
www.fischers-archiv.de









"救命！欢迎加入素食者社团"。这则广告利用在路边吃草的牛作为广告板。
客户 The Vegetarian Society［素食者社团］
广告公司 Poulter Partners, Leeds
创意指导 Paul Moran, Graham Dolan
艺术指导 Paul Moran
文案 Graham Dolan
摄影 James Johnson

启动问题 哪些不同寻常的地点可以被用来吸引人的注意力？

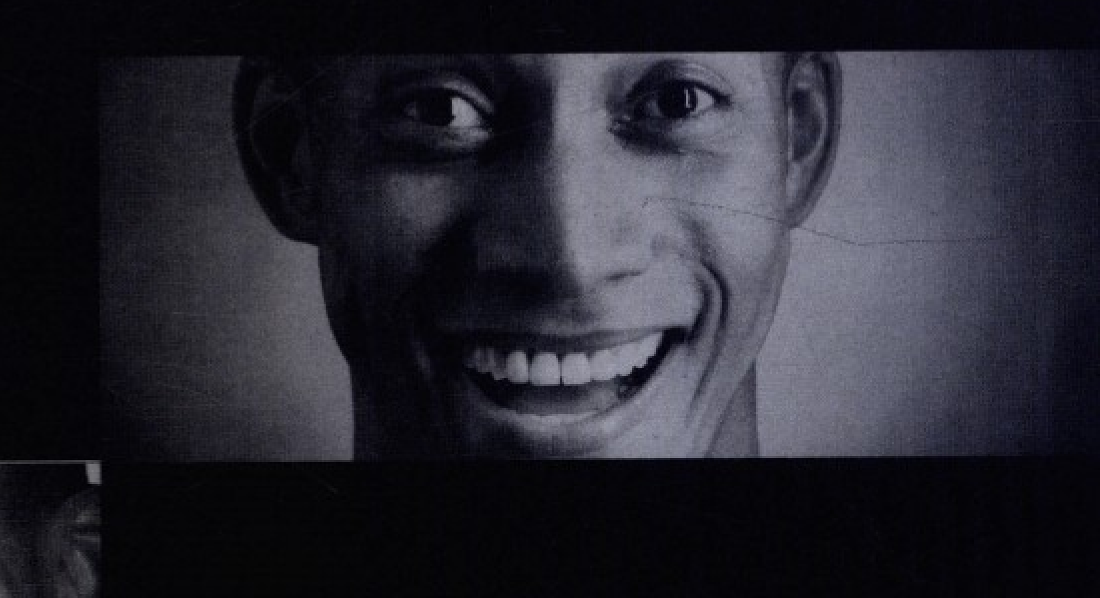


一家汽车修理厂的广告，专长于修复凹陷与划痕。
客户 Pacific Dent Removal
广告公司 Acme Advertising, San Francisco
创意指导 [illegible]
艺术指导 [illegible]
绘画 [illegible]
摄影 Peter [illegible]

启动问题 哪些非传统的地点可以用来宣传产品或服务，既让人感到有趣又能够加强广告效果？



# 3



# 第三部分　语言的力量：机智与幽默

"当个幽默大师可不简单，如果别人对你的幽默报以大笑或者微笑，如果你只能让一个人感到快乐，那就证明你的表现是一团糟。" Gene Perret

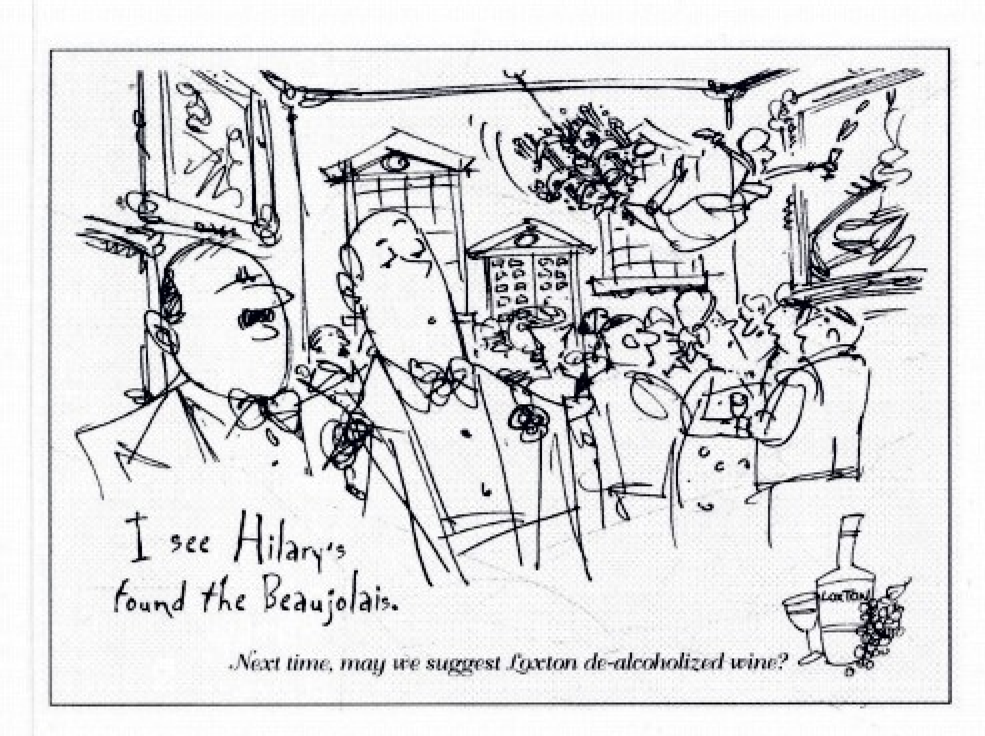
一个好的笑话是对听众智慧的敬意。它不仅能使周围的气氛变得轻松，你也能因此给大家留下一个不错的印象。笑话最好不要太长，因为大家毕竟还有更重要的问题有待思考。如果你还刚开头，别人都已经猜到"包袱"在哪儿了，那你能得到的最好结果也只能是大家为你感到遗憾。不管你的广告会出现在印刷品上、网络上，或者是影视当中，最终认定一个广告中的笑话是否可笑的永远是目标群体和受众。

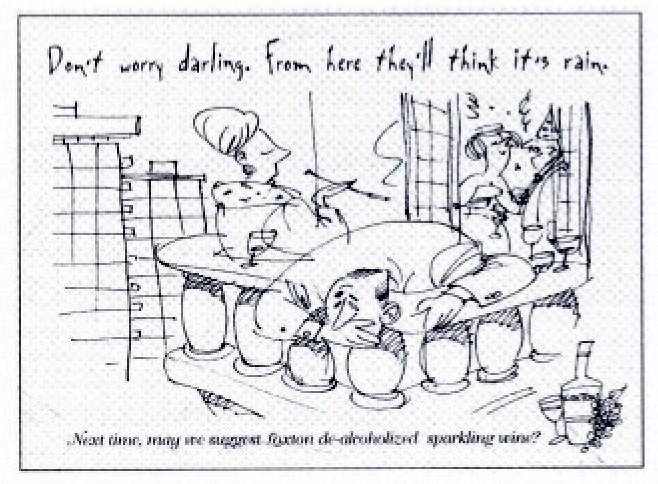
### 你是否拥有幽默感

假如运用得当，机智就是人类最有效的交流手段之一。不幸的是，至今很多人还觉得幽默中充满神秘，他们认为一个人要么天生就有幽默感，要么就永远摸不着头脑。然而，美国喜剧界的实践证明这种说法是毫无根据的。经过培训的专业人员能够源源不断地为情景喜剧、电影或者脱口秀节目提供素材。近些年来，许多优秀的学校已经设立了相关课程，来培训这方面的人才，就像俄亥俄大学的新闻学院。在接下来的这一部分中，我将用大量的例子来说明怎样才能深刻领会一个好笑话中的"包袱"，而你自己又怎样创作出这样的优秀作品。




图片文字 我想找个工作，赚点钱来买吃的。SBP瓶子旁边的小字是"害虫一扫光"。
客户 SBP
广告公司 DM9 DDB，Sao Paulo
创意指导 Manu Fadel
艺术指导 Mariana Sá
摄影 Manolo Moran




**图片文字** 希拉里又找着博若莱葡萄酒了。" 下次最好建议大家都喝Loxton的无醇葡萄酒。
**客户** Loxton
**广告公司** Palmer Jarvis DDB, Vancouver
**创意指导** Marc Stoiber
**艺术指导** Bradley Wood
**绘画** M. D. McKinnell

首先是一阵汽车喇叭响。
丈夫：亲爱的，出租车来了。
妻子：宝贝，你看我穿这条裤子是不是显得屁股特别大？
丈夫：没有的事，还行。
妻子：还行，只不过是"还行"，那你就是说我的屁股太大了？
丈夫：没有，是你自己说的，我可没那么说。
妻子：那你心里是这么想的，对不对？
丈夫：不，亲爱的，你看上去美极了。快点吧，出租车还等着呢。
妻子：你不觉得这条裤子太瘦了吗？
丈夫：没有，不过你也许该穿条别的内裤。
妻子：什么？
丈夫：嗯，我是说，这一条从外面看有好多褶。
妻子：我根本没穿内裤。
哈姆雷特的主题音乐响起。
配音：快乐就是一支哈姆雷特雪茄。淡味雪茄。

**哈姆雷特牌雪茄烟的电台广告**
**客户** Gallaher
**文案** Noel Hasson, John Cook
**制作** CDP, Katherine Blom
**技术** Nick Angell

尽管幽默在我们的生活中扮演着非常重要的角色，但长期以来，关于笑话的创作方法以及它产生作用的机制方面的著作却难得一见。这一部分从实用的角度介绍了笑话怎样才能实现它预期的效果，分析了多数笑话的基本构成方式，讲解了创作新笑话的方法以及如何去冲破现有的条条框框。同时，其中也包括一些不太符合一般模式的品种，比如情景喜剧、黑色幽默、打闹喜剧和各式各样的双关用法。

笑话结构之一

**打破常规**

格式塔心理学的研究显示，人类观察事物的过程不是线型发展的，即并非每次只认识其中的一个细节，而是一下就把握住事物的基本特征。观察者很自然地用他们原有的经验对这些元素进行补充，从而完成整个认知过程。

这种理论假定在观察者的记忆中存在某种特定的心理模式，他们会在观察结果中加入独特的个人体验，由此得出自己对事物的理解，而这种假设或者结论在观察对象中是根本不存在的。

因此，可以利用这一点，首先通过一些简单明确的要素唤起观察者心中的某种固有模式，再用另一种出人意料的新的规则去打破这种显而易见的常规，由此碰撞出幽默的火花。两种不同层面上的认知同时出现时会产生爆炸性的效果，让人开怀大笑。



看看上面这幅画，你第一眼看到了什么，驴还是海豹？创作者利用了人的错觉，也清楚地反映出前面所讲的认知模式：观察者永远不会同时看到这两种动物；相反，他们总是在这两种印象之间来回摇摆。这种摇摆会让人得到对同一事物令人惊奇的再认识。第一种印象暂时退去，第二种印象随之产生。要想达到这种效果，关键在于要用同一幅画勾画出驴和海豹这两种形象。

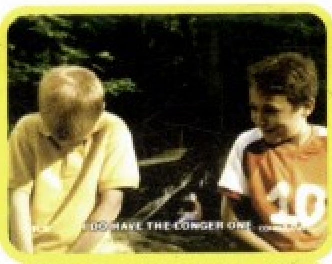
## 来自日常生活中的实例

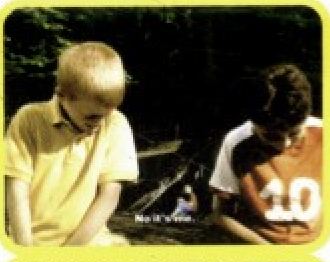
假如看到夜空中移动的亮光，我们中的大多数人首先都会想到那是飞机或者一些其他的飞行器。我们倾向于直接把它和已知的某种事物联系起来，尽管毫无根据可以证明那真的是一种正在飞行的物体。如果离近些看的话，就会发现那个神秘的亮光其实只不过是正在移动着的起重机吊臂上的电灯，当认识到自己犯下的错误时，我们往往忍俊不禁。这个谜底的揭开立刻打破了我们最初依据经验做出的假设。这里关键之处在于，观察者对于光源来自一个飞行物体的判断越肯定，他被迷惑的时间越长，最后就会越感到意外。换句话说，观察者越是执着于心中的模式，越是相信自己的假设，最终当模式被打破时就会越发感到惊讶，或者像在这个例子中一样，觉得好笑。

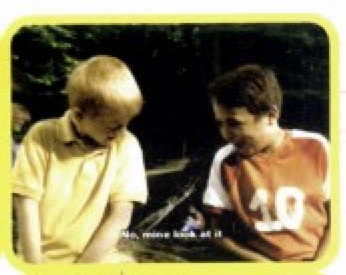
以下的电视短片正是很好的例子。我们对小男孩的习惯有一种模式认识，这种模式认识使得我们认为他们在做我们认为在做事情。但当我们发现他们在比较巧克力饼子时，参考格式被打破了，我们也会爆发一了阵大笑。

这是一个通过打破常规制造出的笑话

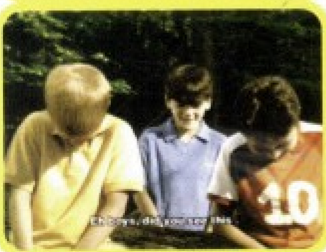






坎伯里手指饼电视广告
图片文字 “我的长。”“不，我的。”“不对，是我的，你看看。”“嘿哥们，你们看见这个了吗？”“噢”特长手指饼，更长，更有趣。”坎伯里出品。
客户 Premier Brands
广告公司 FCB France, Paris
创意指导 Thomas Stern
艺术指导 Anne Joly
制作 Cohenband
导演 Lyèce Boukchitine











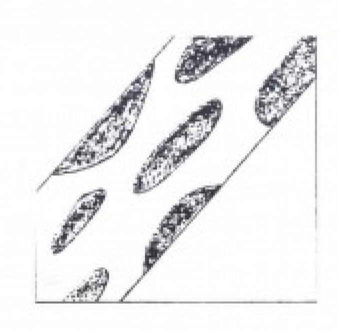

*另一个打破常规型笑话*

*演出结束了，剧场里乱作一团，观众们不断地往台上扔西红柿和臭鸡蛋。大幕落下之后，只有一位观众在鼓掌，他的邻座愤愤不平地说："我简直不敢相信，你竟然给这帮无可救药的家伙鼓掌。""我想让他们再出来谢一次幕，我这儿还有一打西红柿没扔出去呢。"*

**笑话结构之二：**

建立回忆中的模式

第二类笑话开始时只提供很少一点线索，听众根本找不到一种可供依据的模式。各种信息看上去杂乱无章，直到画龙点睛的部分出现，一切才水落石出。



比如说，如果不能确定下一个大方向，观察者很难判断上图中画的究竟是什么，直到有人告诉他这是一头路过窗口的长颈鹿。

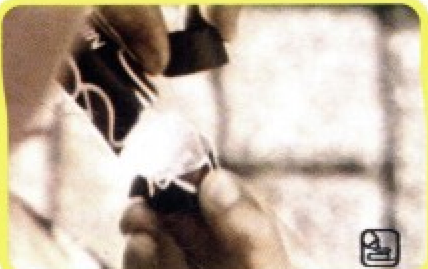
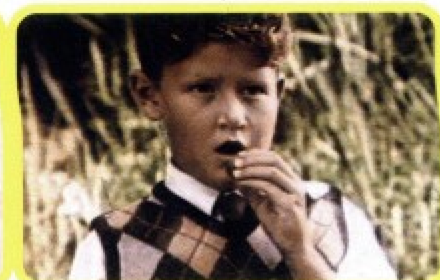
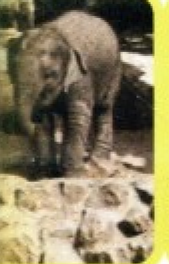
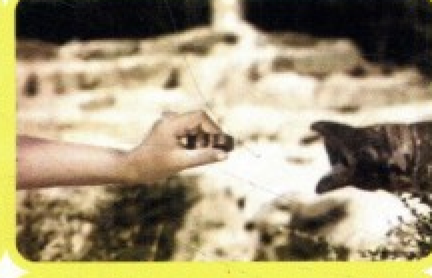
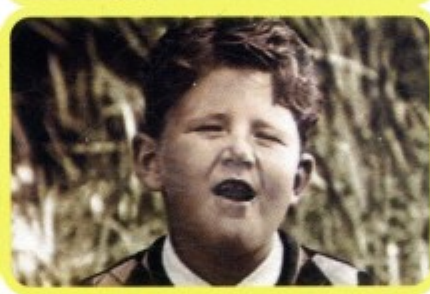
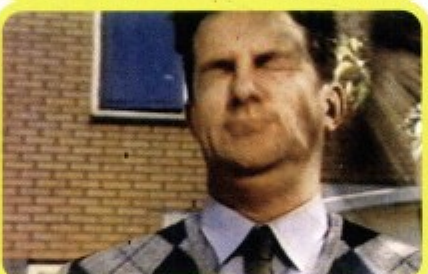
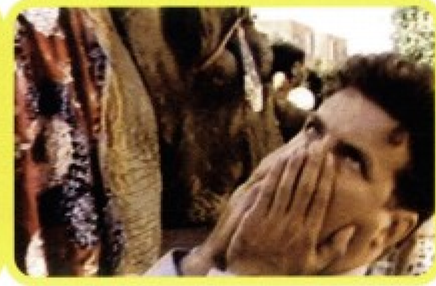
所以，这幅画本身并没有建立一种规则或模式，观察者必须积极参与，利用自身的积累将其补充完整。前面的铺垫过后，如果故事中的"包袱"唤起绝大多数人的共鸣——或者让绝大多数人意料不到，那它就会得到最佳的效果。



一个小男孩走在动物园里，他取出了一包Rolo糖，发现里面只剩下最后一颗了。正当他准备把糖放进嘴里时，他看到一群大象走过来。男孩举起手里的糖逗着大象，一头小象满怀希望地跑过来。就在小象快要够到糖的时候，男孩一下把它塞进了自己的嘴里，脸上露出嘲弄的笑容，剩下小象可怜巴巴地站在那儿。

多年以后，男孩已经长大成人，他正在观看马戏团的巡游表演，突然有人在他的肩膀上拍了一下，他刚一回头，一头大象用鼻子照着他的脸上就是狠狠的一下，把他打翻在地。原来那头小象也已经长大，找他复仇来了。大象同样充满嘲弄地冲着他叫了一声，不慌不忙地走开了。

字幕："怎样处置你的最后一块Rolo糖，务必三思。"



客户 Rolo
广告公司 Lintas, Amsterdam
创意指导 Diederick Koopal, J.P. Nieuwerkerk
艺术指导 Marcel Frensch
制作 Cosr
导演 Rogier v. d. Ploeg
资料来源 Lürzer's Archive 2/1996

## 3.03 找到点睛之笔



一只蝗虫走进了一家酒吧，想点一杯喝的。侍者看到这一切，简直不敢相信自己的眼睛。"嗨，我的上帝啊，一只会说话的蝗虫，你知道吗？我们这儿有一种饮料就是用你的名字命名的。"

蝗虫疑惑地看着他，问道："什么？你们有种饮料叫"欧文"吗？"

要想编好笑话中最关键的字句，一条最基本的规则就是要坚持到底，至少要找出20种不同的版本。否则，你就难免创作出平庸之作，最好的结果也不过是换来听众同情的一笑。下面的练习中有不少技术性的小窍门，即使是专业的喜剧作家也经常会用到这些。

### 1. 使用不同的风格

这份名单中包括了在创作笑话中的关键之处时常用的一些基本风格。你可以逐一尝试，看看哪一个能够帮你找到想要的方案。用同样的方法来做后面的两个练习。

- 夸张
- 否定
- 愚蠢的胡言乱语
- 编造荒诞不经的故事
- 想想孩子们会怎么看这件事
- 使用对比
- 引入冲突
- 使用明喻
- 让人大吃一惊
- 质疑真相
- 把目标群体也包含在内
- 抨击权威
- 对事实进行浓缩处理
- 用喜剧的观点看待事物

### 2. 结构与高潮

第一步，开门见山地提出广告的中心思想，表达方式越简明越好。从下面的例子中可以看到，这将奠定整个广告的基础。第二步就是对高潮本身加以进一步发展，找到一个与众不同、出人意料的表现角度。不要一门心思地只想着那最关键的几句话，先有数量，后有质量。只要让自己的思绪自由发挥，多想出一些方案，最好的那一个才有可能出现。

用上面列出的那些不同风格来完成下面这些方案，注意寻找画龙点睛的关键语句。

- 顾客们竟然如此苛求……
- 男人们这样爱他们的车……
- 我不想说他车开得太快，不过……
- 这种保险提供了完善的保障……
- 这个包太满了，像个……

阅读并完成下面这个故事，试用你所能想到的所有的高潮。在你积累起足够多的方案之前，别急着判定哪个好，哪个不好。这些还只是创作的素材，只有经过不断的修改和完善，才有可能获得最佳的效果。

- 一位妇女在街上遛狗，她经过一个流浪汉的身边。流浪汉抬头看了看，说："那是我见过的最难看的猪了。"这位妇女生气地说："你什么意思？你肯定喝多了。这是狗，不是猪。"流浪汉回答道："……"

### 3. 如何使结构与高潮部分更完善

- 去掉一切重复以及不必要的部分。
- 把最关键的语句浓缩在一句话中。真正好的点睛之笔不需要很长，倒有可能会更短。
- 尽量使语言精练，少说套话。
- 当你再也想不出更多的关键语句时，变换一下故事的结构再试一试。
- 别强作幽默，那样只会得到平庸之作。
- 不要胡编乱造，要让人感到可信。

### 不眠之夜

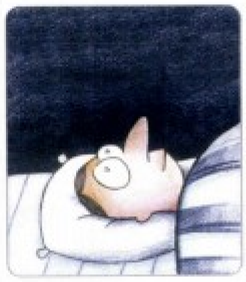
这是一组围绕着不眠之夜这个主题创作的连环画，从中可以看出，利用同一个命题能够发展出各种不同的高潮。来试试创作你自己的版本吧。




我太太觉得她最狂野的性幻想是……




让我自己在一边呆着。





这一天怎么可能会顺利地渡过……

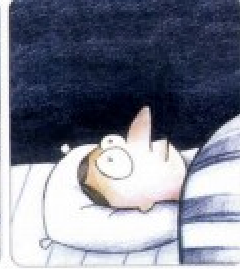



当你不得不一大早就起床？






我一点儿也不怕死。

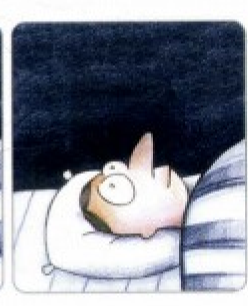




只不过当我死的时候，我不想在那儿。




昨天我终于达到性高潮了！





可是我的医生认为我的感觉不对。






我有时会怀疑一切。




我甚至不能确定……




我是不是真的在怀疑什么……




假如橄榄油是用橄榄做的……



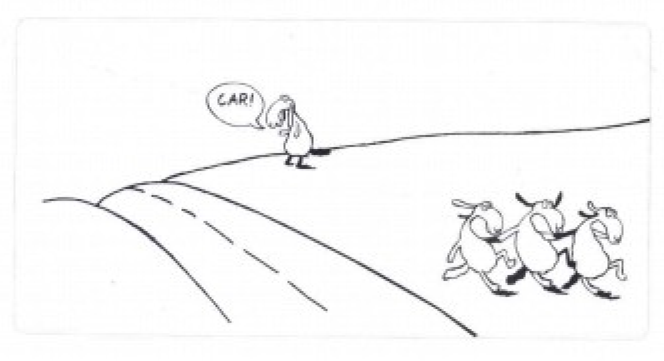

葵花油是用向日葵做的……

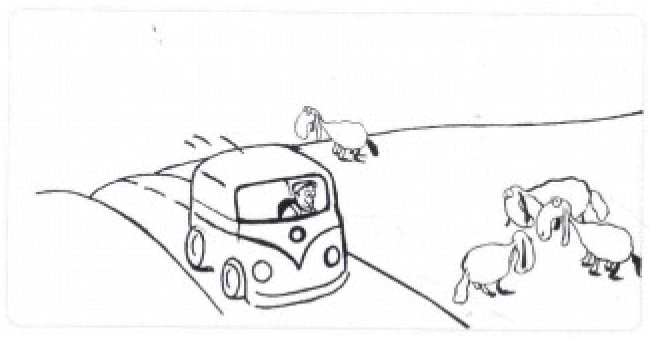


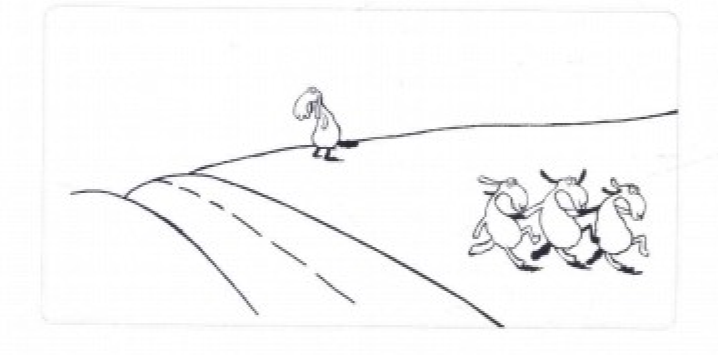

那婴儿油是用什么做的？



下面我将会讲解如何改编或者直接利用现成的话来构成新的创意。切记，不要使用受保护的名称或字母，以免侵犯版权。我们可以借用那些关键句的结构，为广告找到杰出的创意。无论是印刷广告、网络广告、直邮广告还是电视广告片，都可以成为灵感的来源。在改编过程中务必谨慎，如果对原有的结构改动太多，那么原来引人发笑的部分就可能起不到应有的作用。当你在构思广告的点睛之笔，寻找各种可能的方案时，可以参考下面的三种主要步骤，同时回答这些问题。





*1. 找出最关键的部分*

哪些是构成喜剧线索的关键部分，因而必须保持原貌？整个结构的转折点在哪儿？

*2. 改编这组漫画，用它来表现你的产品或服务*

在不影响原有高潮的情况下，哪些因素可以被改变或者替代？这种结构方式是否可以用于其他环境中？

*3. 整合旧元素与新元素*

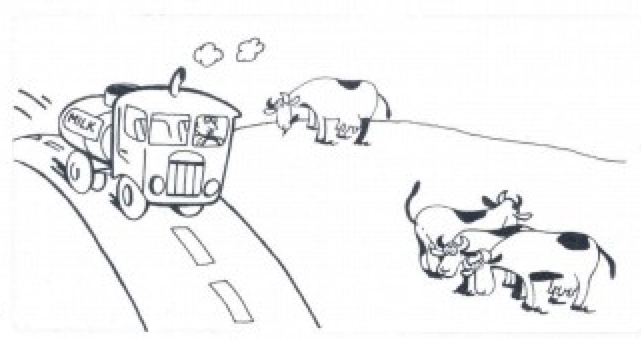
介绍产品的最佳方式是什么？怎样才能让产品或者服务成为笑话的核心？改编是否影响到了原来的精彩之处，笑话是否还能实现预期的效果？



**怎样把握好改编的“度”？**

看到这组漫画时，你可能会有全新的想法，把原来的作品扔到了一边。这里展示的各种变化基本忠实于原作。以下是漫画中四个主要的组成部分。当对原画进行改编时，你可以参考每一部分中列出的例子，以适应自己的需要。此外，你也可以寻找其他可供变化的元素，通过不断试验，达到出人意料的效果。






*1. 除了奶牛和绵羊，还可以用：*

拟人化的狗、鸟，其它植物和动物，雕像，海报中的人物，玩具娃娃，房子，或者任何一种不会像人一样活动的东西。

*2. 可以用来代替汽车和司机的可以用：*

骑自行车的人，行路者，跑步者，领养老金的人，坐轮椅的人，跳伞者，工作中的清洁工，等等。

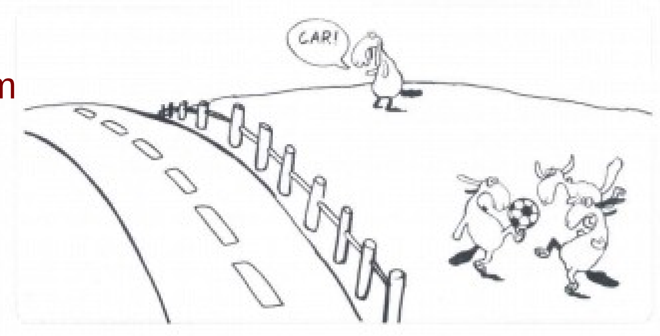
*3. 使用不同的场景：*

马厩，动物园，狗训练班，市中心，玩具们的家，园艺中心，等等。

*4. 改变动物们的活动方式*

看报纸，使用被宣传的产品，参加宴会，密谋变革世界，足疗，等等。





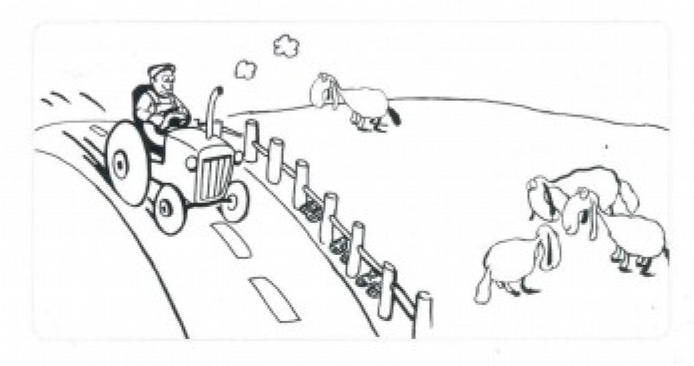


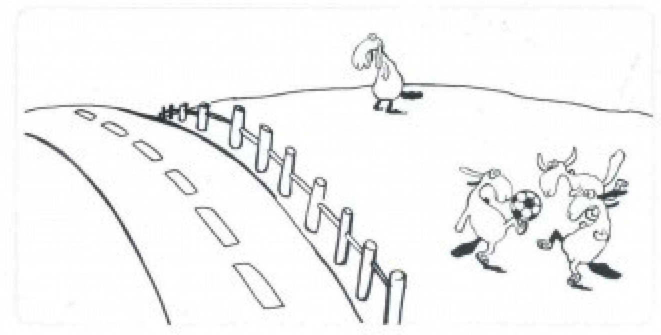



**将笑话改编为电视或电影广告**

抓住喜剧的线索，将它改编成为宣传下列产品的广告。这个练习可以帮助你提高把握关键因素和利用现成的关键语句的能力。首先，为每个主题设计出至少20种变化方案，然后从中选出最具发展潜力的一种，不断修改完善，直至定稿。

- 日记本
- 匹萨饼送餐服务
- 电脑游戏





**创造性技巧：从关键句出发**

把你们公司中每个人接触到的幽默素材收集在一起，建立起一个小小的档案库。其中应该包括笑话书、各种漫画、图画故事、连环画、幽默类书籍、谚语集、趣闻轶事、各类妙语、成语及名言。这样，在参加会议之前，团队中的成员就已经有了一些妙语方面的储备，可以和他们手中的任务联系起来。这类会议一般应该按照以下五个步骤进行：

1. 会议应当遵循梦之队原则。

2. 每个成员在与会之前都应该查阅档案，找出自己认为能够打动人并且可能激发优秀创意的漫画、笑话或者趣闻。

3. 大家逐一介绍自己选择的素材，然后集体讨论将广告纳入这一结构的方法。这种采用并非一成不变的照搬，而是要找到尽可能多的变化方式。你们可以试试把它反过来，做进一步的发展，或者以此为出发点延伸出一个全新的构思。只要能达到希望的效果，可以使用任何方法。

4. 直到你们从第一个漫画中再也发展不出什么新的想法时，再开始下一个的讨论。仍然遵照第一次的程序，使用横向思维，找出尽可能多的幽默方案。

5. 把所有的草稿和设想汇集在一起，不断完善，直到形成成熟的方案。

## 3.05 充分利用黑色幽默

当你拿一些社会公认的严肃命题开玩笑时，就会产生黑色幽默效果。这些命题通常包括死亡、疾病、道德以及性。一方面担心触犯禁忌，另一方面又希望通过冲破现存的社会标准来传播自己的观点，两者之间构成了一种相对紧张的状态。应用这种方法时不仅需要谨慎小心的态度，更需要敏锐的感觉，否则玩笑开大了，就可能事与愿违。

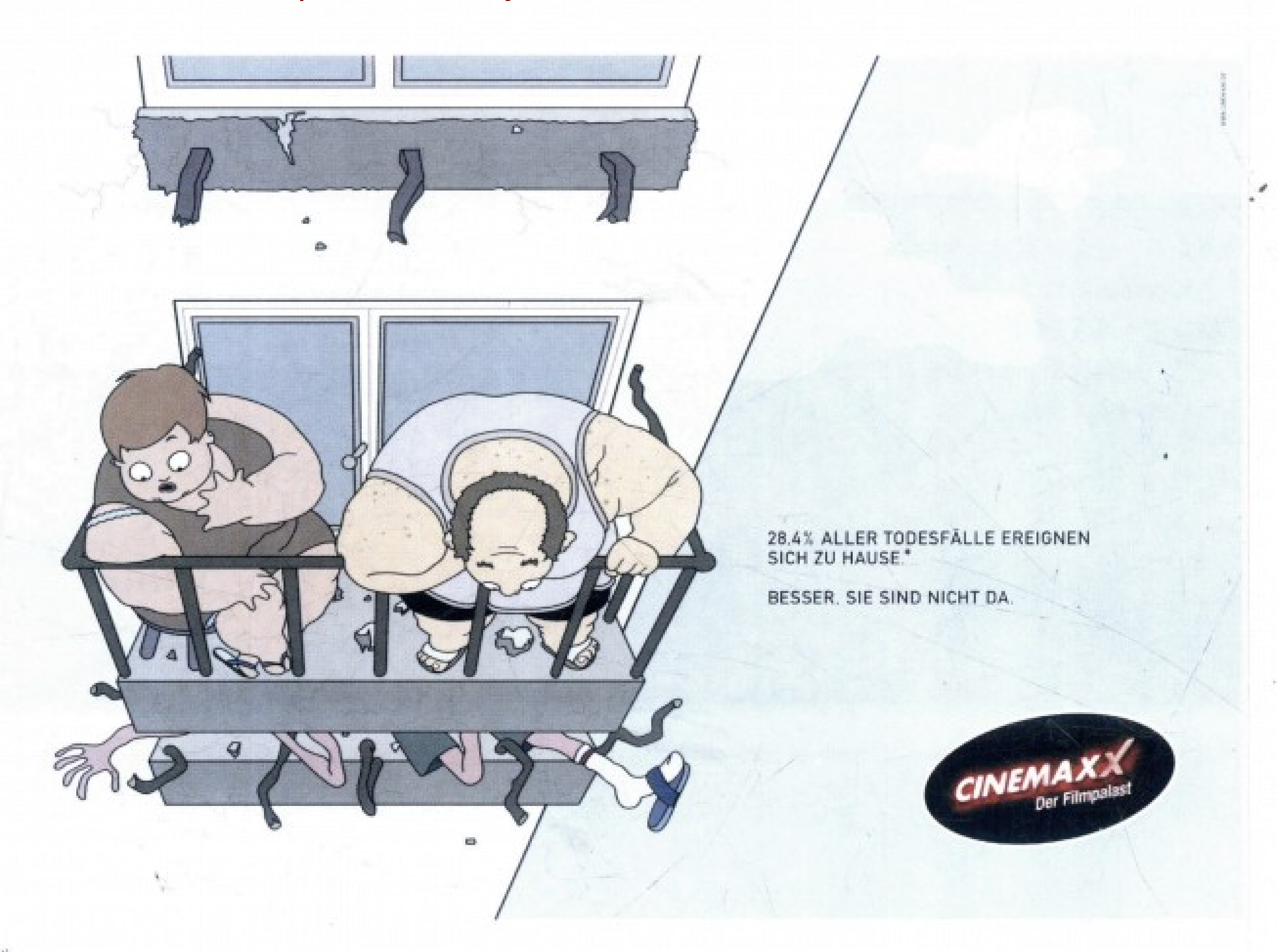



“彼得，你就躺在门厅里挺尸啊？这可太不像你办的事了。”




Heinz色拉酱广告。
图片文字 走失。Heinz让一切变得味美。
客户 Heinz
广告公司 Leo Burnett Ltd, London
创意指导 Steve Chung
艺术指导 Rob Nielsen, Neil Gillie
摄影 Kelvin Murray





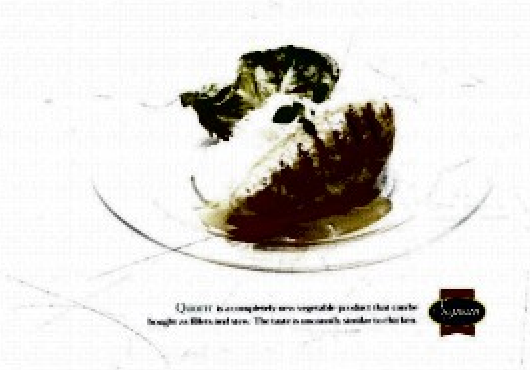

电影院广告
图片文字 [illegible]
客户 H.-J. Flebbe Filmtheater,
广告公司 Jung von Matt/Alster, Hamburg
创意指导 Niels Alzen, Thim Wagner
艺术指导 Christian Reimer,Hans Weishäupl, Raphael Milczarek
文案 Willy Kaussen, Jens Daum
绘画 Felix Reidenbach











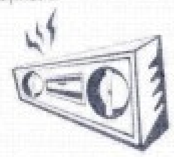
图片文字 Quorn是一种全新的素食，分为片装与块装两种，味道与鸡肉如出一辙。
客户 Signum
广告公司 Lowe Brindfors, Stockholm
创意指导 Hakan Engler
艺术指导 Mitte Blomqvist
摄影 Wolfgang Kleinschmidt

母亲：佩特，马丁，我要去超市了。
马丁（哀求地）：妈妈，你能给我们买点东西吗？
母亲：你想要什么？
马丁：嗯，残忍的东西！能用来虐待动物的！
佩特：沙门氏菌！
母亲：好了，好了，我可没法一次给你们买回三样东西来。
*画外音*：不，你可以，只要买笼养母鸡下的蛋就行了。那样你就等于买回了残忍、虐待动物和沙门氏菌，一样也不少。
佩特：妈妈，听到了吗？笼养母鸡下的蛋！

*画外音*：Noah. 保护动物权益。

客户 Noah
广告公司 Jung von Matt Werbeagentur, Hamburg
创意指导 Hermann Waterkamp
艺术指导 Gotz Ulmer
文案 Vivien Hoppe, Thorsten Meier

客户 HJ Heinz
广告公司 Leo Burnett Ltd. London
创意指导 Mark Tutssel, Nick Bell
文案 Rob Nielsen, Jack Stephens



*背景音乐*：
*UB40演唱的“厨房里的老鼠”。*

我厨房里有只老鼠，
我该怎么办？
我厨房里有只老鼠，
我该怎么办？
我要吃了它，
对，就这么办，
我要吃了这只老鼠！

*重复。音乐渐弱。*

*画外音*：Heinz色拉酱，让一切成为美味。







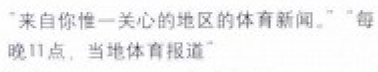












"来自你惟一关心的地区的体育新闻。""每晚11点，当地体育报道"

客户 Fox Sports （Fox体育频道）

广告公司 Cliff Freeman & Partners, New York

创意指导 Eric Silver, Taras Wayner

艺术指导 Rossana Bardales, Taras Wayner

文案 Lisa Morales

导演 Traktor

制作 Cape Direct, Cape Town and Partizan, New York

动画 Giant Mare, New York







一位华裔体育播音员正在直播当地的一场非同寻常的体育比赛。画面切换到现场，两个男人拿着斧子，正在砍一棵大树。当树快倒下时，一个运动员走进场内，站在树将要倒下的位置，振奋了一下精神，拍拍双手，伸开双臂，似乎是准备顶住倒下的大树。但是当树真的倒下来时，一下就把他砸扁了。周围看热闹的人们慢慢地散开了。




超强钓鱼线广告

客户 Deutsche Angelgeräte Manufaktur

广告公司 Springer & Jacoby, Hamburg

创意指导 Torsten Rieken, Jan Ritter

艺术指导 Matthias Müller

文案 Walter Schönl

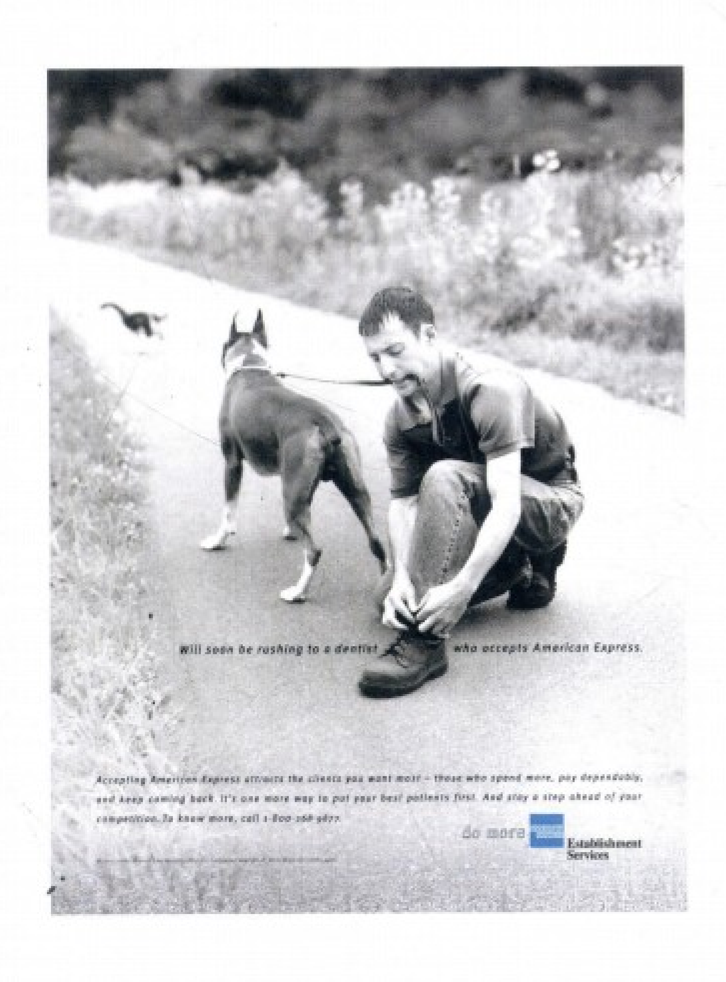
摄影 Gerd George

## 3.06 看似无心的幽默与情景喜剧

那些最好的触景生情的笑话并不是创意大师们凭空想象出来的，创作它们的其实是生活本身。假如你也想得到同样的效果，那就记住下面这个结构吧：一个人处在一种再普通不过的的日常环境中，有时甚至是糟糕的环境。突然，某种意外或者他自己引发的事故发生了，他被置于一种滑稽的境地。受害者对于将要发生的一切事先毫不知情，这是构成这种意外喜剧的关键之处，也经常是推动高潮的重要力量。




©Lappan Verlag Oldenburg,www.lappan,Fred & Günter



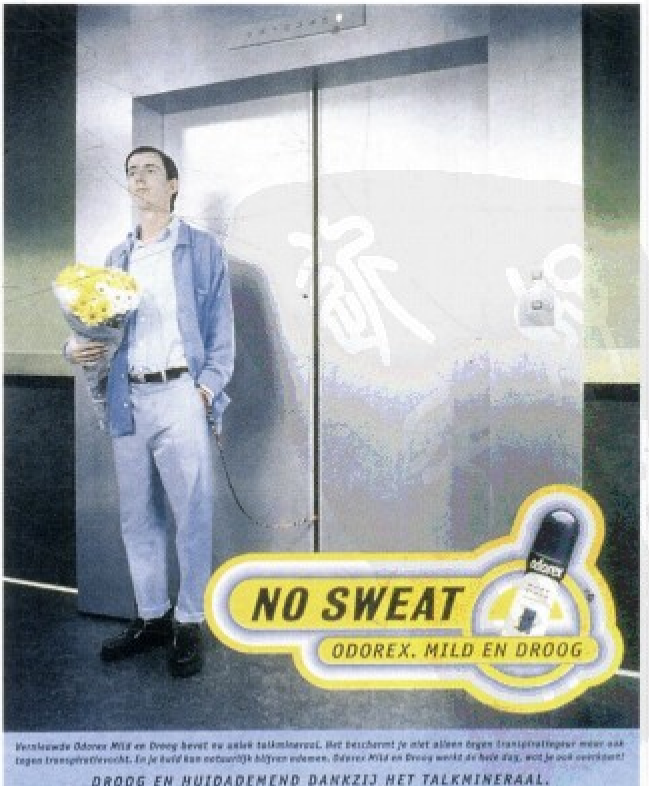

图片文字 他很快就该去找牙医了，就是接受美国运通公司服务的那一个。美国运通公司能帮助您吸引最重要的客户，那些花费更多、付款更有保障的回头客。它为您提供了另一种重要客户优先的选择，同时也让您在竞争中领先一步。
客户 American Express
广告公司 Ogilvy & Mather, Toronto
创意指导 Janet Kestin, Nancy Vonk
艺术指导 Mike Dietrich
文案 Brian Sheppard
摄影 Craig Perman
图片整修 Fellini Airmographics



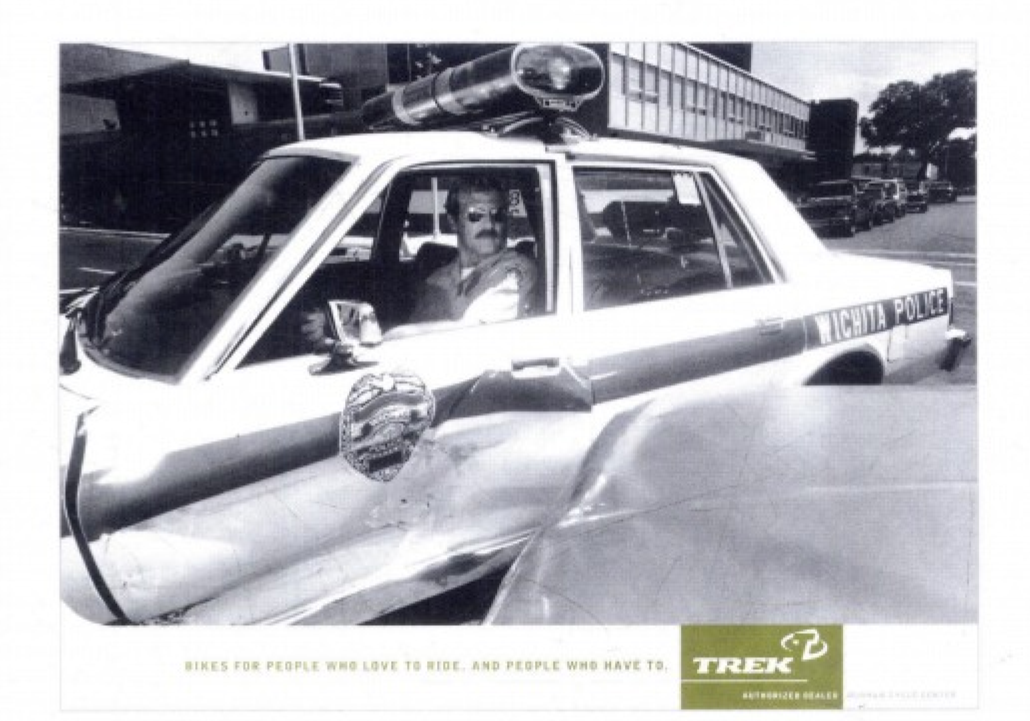





视力中心广告
图片文字 欢迎前来参加免费视力测试
客户 Centre Optic
广告公司 Tiempo/BBDO, Barcelona
创意指导 Siscu Molina
艺术指导 Gabriel Penalva




抑汗剂广告
客户 Odorex
广告公司 FHV/BBDO, Amsterdam
创意指导 Bart Oostindie
艺术指导 Maxim Doornheim
摄影 Phylis Schipper




图片文字 骑车人的最佳选择

客户 Durham Cycle Center（Durham 自行车中心）

广告公司 West & Vaughan,Durham NC

创意指导 West & Vaughan, North Carolina

艺术指导 Evan Thompson

文案 Rob Baird

摄影 Joel Sartore







图片文字 Tanqueray，

客户 Allied Distillers（联合酒业）

广告公司 Publicis Casadevall Pedreño & PRC, Barcelona

创意指导 Pablo Rey, Jose Ma Piera, Carlos Holemans

艺术指导 Ramon Roda, Esa Terrades,Marco Garcia

文案 Pablo Rey, Carlos Holemans

摄影 Dan Schaltter

## 3.07 蓝色幽默

蓝色幽默并不是一个特定的笑话种类，它只是指那些与性、身体的功能以及体液有关的玩笑。这种幽默来自于对社会禁忌的蔑视和由此导致的内心冲突，而冲突的结果却是一笑了之。与性有关的玩笑在所有的笑话中所占的比例向来很高——这一点并不奇怪，性几乎涉及到人类生活的每个方面，从来都是人们乐于谈论的话题。认真想一想你们要宣传的产品或服务是否可能与性联系起来，注意表现的方式既要引人发笑，又不能流于低级趣味。像我们在上一部分中强调的那样，你需要恰当地把握玩笑的分寸，在嘲弄禁忌的同时注意不要走得太远。




图片文字






图片文字

客户

广告公司

创意指导

艺术指导

摄影




音效设计公司广告
图片文字 任何声音，只要您能想到，我们就能做到
客户 Keen
广告公司 Two Cities,Toronto
创意指导 Judy John
艺术指导 Frank Lepre
文案 Chris Gordaneer




TANANA
MOISTURIZING SUNSCREEN LOTION / 4 FL OZ
(For external use only.)




防晒乳液广告
图片文字 左图：无需电池；右图：只供外用。
客户：Tanana
广告公司 TBWA/Chiat Dy, St. Louis
创意指导 James Brown, Evan Wilmow
艺术指导 John Roberts
资料来源 Luerzer's Archive 6/1995


4



第四部分　经典创意技巧

## 4.01 形态学矩阵

### 基本原理

形态学矩阵是一种让思维更有条理的方法，一般认为它是由瑞士的天体物理学家弗雷茨·兹威基（1898-1974）发明的。当完成任务或解决问题时，这种方法要求按顺序列出能想到的所有可能，并一一加以研究，以便对各个侧面有一个全面的把握。通过建立并填写形态学矩阵，可以把复杂的问题分割成几个部分，从而变得容易控制和解决，当这些组成部分被重新组合在一起时，最后的解决方案也就自然而然地产生了。这听起来也许很复杂，其实只要试上一次，你就会发现它的简便和有效同样出人意料。

### 应用的时机

形态学矩阵最适用于包装、样品宣传册、广告折页、邮寄广告或者标志的创意。它将材料、形状、颜色以及文字有条理地组织在一起，为新鲜有趣的创意提供了大量的可能性。

### 事先定好目标

在第一次使用这种方法之前，检查一下你自己以及整个团队是否对要达到的目标有清醒的认识。你们怎么判断是否已经找到了最合适的标志、最恰当的宣传册或者最好的包装？第一步是最关键的：就像本书的第一部分中强调的那样，多花些时间来确立正确的目标。在随后的整个创意过程中，这个目标都将会像指南针一样，为你们引导方向。把定下的目标写在你们的图表的上方，时时回顾，保证自己没有迷失方向。

### 遵守梦之队原则

运用形态学矩阵法工作的团队会发现，第一部分中介绍的梦之队原则极具价值。然而，当你是一个人单独工作时，矩阵法同样可以帮你取得很好的效果，找到新颖的创意。要保证开始时尽量让思绪自由发展，别急于给自己挑毛病，等积累了足够的构思时再对它们进行评估、加工和选择。

### 如何应用形态学矩阵

主要的五个步骤：

1. 确立目标。

2. 把问题分割成较小的组成部分。拿一本样品宣传册来说，这些部分可能包括：材料、形状、封面、质地（过塑、压花）、开本、绘画、装订方式、页面版式、字体、颜色以及内容。把这些都列到矩阵图中。

3. 下一步，分析每一个组成部分可以采用的形式，记录在它们旁边的空白处。例如，仍然是样品宣传册，在"材料"一栏旁边，你可能会写上，纸、泡沫塑料、织物、木头、卡片、马口铁、塑料、PVC、皮革，等等。

4. 这是会议中最具创意的一步。把不同部分的各种形式组合起来，看看是否能够带来什么新的想法。对样本来说，你可以随意将各种可能使用的材料、形状、质地和版式组合一起，直到找出一个实用的方案。

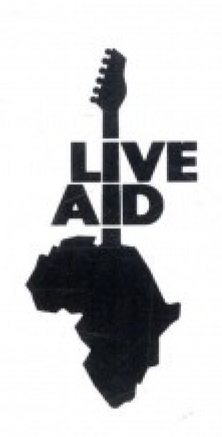
5. 关键之处在于你不能只是把各个部分胡拼乱凑在一起，然后期待奇迹来临。试探你想出的各种可能性，让它们在一起撞击出真正的好创意。一系列可能的方案将会激发你的灵感，引领你进入一个全新的创意王国。一切皆有可能！

### 创意的评估与完善

如果一切进展顺利，会议结束时你们应该积累起了相当多的初步构想。这时仍然应该以梦之队原则为指导，以轻松的心态对这些创意作进一步的发展和完善，直到最后再对所有的想法进行评估，选出最佳方案。

**实例：现场援助标志**

这个例子显示了形态学矩阵是如何迅速而容易地解决问题的。下面是一个矩阵式图表，在开会的时候，你可以在一张纸上画出类似的图表，填上分解出的各个部分以及相应的构思。这些部分可以用语言来表示，也可以像这个例子一样，使用图画和符号。等图表填满以后，中要查阅上面的记录，你们就能够找出在设计这个以“现场援助”为主题的标志时可资利用的多种变化。即使这张图不能直接提供答案，它也能够启发大家的思路，从而找到最佳的创意。




现场援助摇滚音乐会标志，为救济非洲的饥荒灾区筹款。
设计者佚名。

| 组成部分（什么？） | 已知或可能的解决方案（怎么办？） | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 词语和/或字母元素 | live aid | LIVE AID | Live Aid | LIVE AID | La | LA | la | LA | |
| 图片元素：乐器 | | | | | | | | | |
| 图片元素：音乐 | | | | | | | | | |
| 图片元素：非洲—地球 | | | | AFRICA | | | | | |
| 图片元素：非洲—典型符号 | | | | | | | | | |
| 图片元素：非洲—动物 | | | | | | | | | |
| 图片元素：非洲—图案 | | | | | | | | | |

**其他实例**

以下是一些推广活动的实例，从中可以看出形态学矩阵法适用的范围以及能够达到的宣传效果。既然这种方法能够带来如此杰出的创意，为什么不亲自尝试一下，想出更好的主意呢？

"谁是奴隶？谁是主人？"装在电脑软盘盒中的日历，印在一条通常用来连结电脑的不同部件的色带上。

客户 Japet Company, 24-hour Computer Service
广告公司 Studio A4 Bojana Fajmut,Ljubljana
创意指导 Bojana Fajmut
设计 Bojana Fajmut, Jerko Glušcevic














客户 Thrislington Cubicles

广告公司 The Partners

设计指导 Eske Bitman

设计 Tony de Ste Croix, Steve Owen

Martin Lawless

绘画 Tony de Ste Croix

"来洗洗手吧。"这个挂历是送给建筑师的宣传品。它由365块小块的肥皂组成，可以挂在公司的洗手间里，每天用的时候就掰下一块。




这些伏特加酒瓶是为推广"王室"品牌设计的，每种代表了历史上的一个人物或是机构：刽子手、路易十四、监狱、德塞利侯爵夫人。

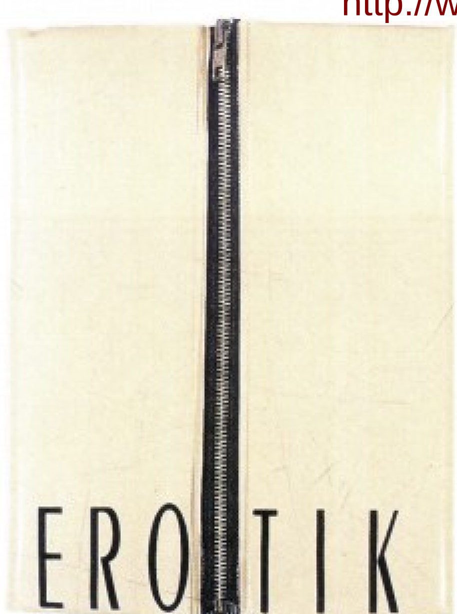
客户 Hooghoudt Distillers B.V.

广告公司 Designem Company, Amsterdam

艺术指导 Rob Verhaart,

Ron van der Vlugt

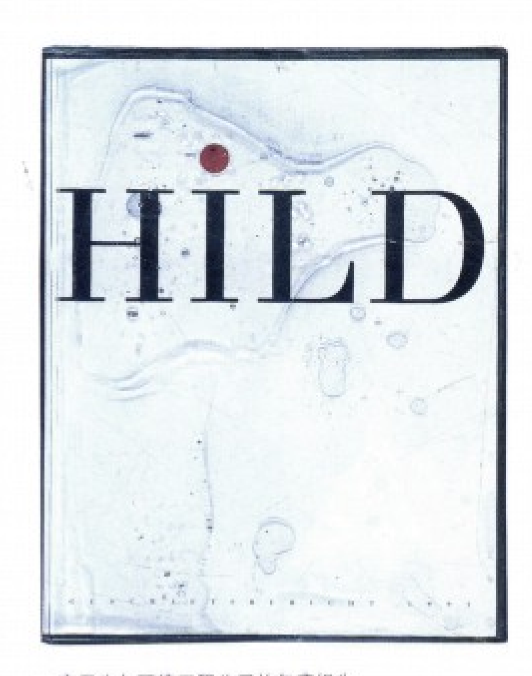
资料来源 Lürzer's Archive Special Packaging Design 1




客户 Wiener Stadt und Landesbibliothek
广告公司 Alessandri Design, Vienna
设计 Cordula Alessandri
摄影 Claudio Alessandri




为一次在维也纳举办的展览设计的目录，展览的名字叫做“色情——在试探中走近”。外层包装使用了带有很薄的夹层的塑料，以拉链开启。封面则做成窥视孔的样子。




一家卫生与环境工程公司的年度报告。因为它们的产品都与水有关，所以塑料封皮中也装着水。
客户 Hild
广告公司 Alessandri Design,Vienna
设计 Cordula Alessandri




T恤衫包装
客户 K-Ration
广告公司 Charles S. Anderson Design, Minneapolis
艺术指导 Todd Piper-Hauswirth, Charles S. Anderson




金属来访卡，制作时使用了印刷和凸印手法，并且为每位使用者设计了个人化的粘纸标签。
客户 KEA Pring Broker
广告公司 Templin Brink Design LLC, San Francisco
创意指导 Joel Templin
艺术指导 Joel Templin





这本包含三个部分的挂历有30种不同的组合方式，可以在一年中不断变化。它所拼成的“衣服”与实物同样大小，可以挂在衣架上。
客户 Labod konfekcija Novo mesto d.d.
广告公司 Studio A4 Bojana Fajmut,Ljubljana
创意指导 Bojana Fajmut, Franci Virant
摄影 Hanjo Virant







推销一种环保小型摩托车的印刷品，和一些种子一起装在可封口的塑料袋里，后面还附带了一片人工草坪。

客户 Aprilia

广告公司 Metalli Lindberg Advertising, Italy

创意指导 Ester Borean

艺术指导 Lionello Borean, Francesca Spinazze

摄影 Alberto Narduzzi, Gianni Sabbadin

绘画 Tommaso Alberini

资料来源 Lürzer's Archive Special, Catalogs & Brochures 1





“5种在下午5点离开办公室的方法” 香港最大的商业制造公司开业酒会的请柬。被邀请者大多为商业机构的雇员，很少能在下午5点半以前离开办公室。这份请柬提供了5种帮助他们从工作中早退去参加宴会的小窍门。



客户 [illegible]
广告公司 Euro RSCG Partnership, Hong Kong
创意指导 Nick Lim, Yvonne Ng
艺术指导 Philip Lee
绘画 Philip Lee, Ronnie Hung
摄影 Philip Lee




时装目录包装
客户 Dolce & Gabbana
广告公司 Bianco & Cucco, Milan
艺术指导 Giovanni Bianco, Susanna Cucco
资料来源 Hazer's Archive Special: Packaging Design 1

### 基本原理

上世纪50年代早期，美国人亚力克斯·奥斯本用一份清单列出了创意的各种方法。作为广告业的从业人员，他表现出了真正的创造者的素质。他发现，通过回答某些特定的问题，然后利用得出的答案将要解决的问题重组，就可以比较容易地找出最终的结论。奥斯本最初设计这一清单的目的是为开发和改良产品提供帮助，我对它进行了一定的修改和补充，使之同样可以应用于广告创意，带来令人满意的效果。

### 应用的时机

当你在为包装、样本、折页广告、直邮广告或者其他特殊形式的广告和产品寻找创意时，奥斯本清单都能助你一臂之力。

### 事先确立目标

同样，当你使用奥斯本清单时，一定要对自己的目标有清醒的认识，这样你才能从开始就把握住前进的方向。例如，你可以这样表达你的目的：怎样设计产品样本才能使读者乐于把其中附带的登记表寄回来？在创意的全过程中，团队的全体人员都要意识到这个目标的存在。

### 遵循梦之队原则

第一部分中的梦之队原则为所有使用奥斯本清单的团队提供了关键的保障。然而，即使你在独立工作，运用其中的部分原则也不失为明智之举。

### 使用奥斯本清单的方法

主要的四个步骤：

1. 确立目标。
2. 将清单中的某个概念与你的目标联系起来，注意遵守梦之队原则。
3. 记录下所有的建议，或者勾画出简单的草图。
4. 运用这一方法时，成功的要诀在于对所选定的概念进行充分深入的挖掘。认真探讨每一种可能，直到一个概念已经没有进一步研究的价值时，才能再从清单中选择下一个。

### 创意的评估与完善

如果一切进展顺利，当会议结束时你们应该收获大量的初步设想。仍然依照梦之队原则行事，试着通过画草图的方式来发展这些想法。最后才能对这些创意进行评估，从中选出最好的一个。



**奥斯本清单**

我已经对最初的清单进行了扩充，加入了一些新的范畴。运用这一工具可以使你们的会议更活跃，调动大家的积极性。

+ *大小、比例方面可以做哪些变化？*

让它变得更大，更长，可以充气，可折叠，可以自动打开，更宽，更厚，更高，可分解，可溶于水，短一点，窄一点，薄一点，矮一点？

+ *如何改变其形状及功能？*

让它更复杂，变成球形，三维，适应性更强，更简单，可以回收再利用，变成两用，不定形，可以延展？

+ *是否可以改用另外的表面？*

让它变得更光滑，具有丝一样的质感，更柔软，更有弹性，更粗糙，透明，打褶，突起？

+ *它可以有多少种结构方式？*

它是否可以包含更多部分，更易变，或者更少的部分？这些组成部分能否合并、改变？你能不能把它折叠，卷起来，粘在一块？它是不是可以更简单一些？

+ *它是不是可以更有效？*

更合理，更经济，更清楚，更节能，更省材料，可以充气，可移动，可以两面使用，更有趣？

+ *如何提高它的性能？*

更强，效率更高，更快，弱一些，效率低一点，慢一点？

+ *用户可能拿它派什么别的用场？*

有哪些需要他们解决的问题？是否需要安装，裁切，卷绕，分割，收缩，打开？

+ *可以使用什么材料？*

更坚硬的，更结实的，更耐用的，弱一点的，易碎的，使用寿命短一点的？使用多种材料？合成的还是天然的？

+ *如何更好地传递信息？*

让它更明显，触目惊心，更尖锐，更清晰，更清淡，更隐蔽，更低调？

+ *应该运用哪种风格？*

保守的，传统的，历史的，现代的，最流行的，未来的？

+ *它应该具备什么特性？*

更友好，更可爱，更有趣，更理性，更严肃，更酷，更宏伟？

+ *颜色呢？*

更明亮，多色调，黑白，有图案的，素色，透明的，不透明的，适用于色盲者？

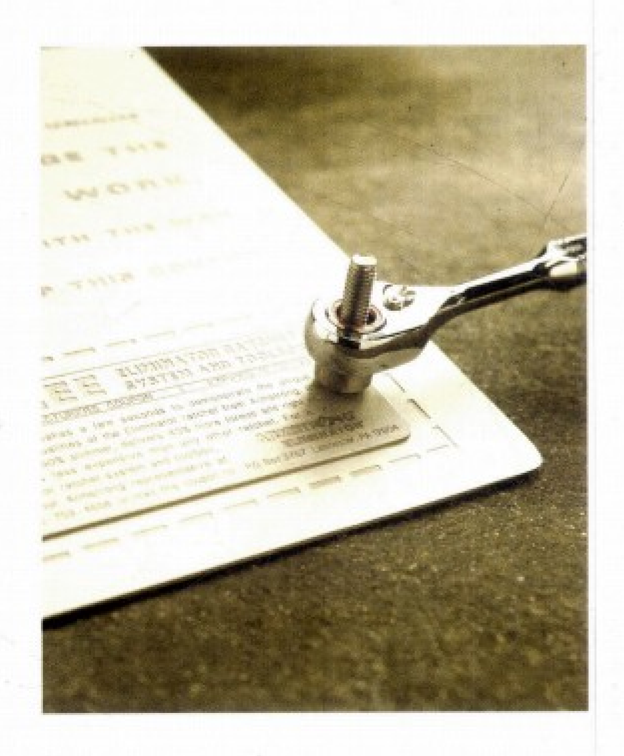
+ *怎样利用声音或噪声？*

更柔和，低沉的，静默的，歌声，说话声，更响一些，更具音乐性？

## 实例

以下几页是一些优秀的实例，它们显示了运用奥斯本清单的成果。不过这并不意味着你应该模仿其中的观念——恰恰相反，你应该在清单的启发下创造出属于自己的杰出创意。



某工具公司直邮广告，"这是一件非常独特的工具，它将改变你的工作方式。现在就按照这种方式取下下面的礼品券吧。"上面附有可以拧下来的礼品券。

客户

广告公司

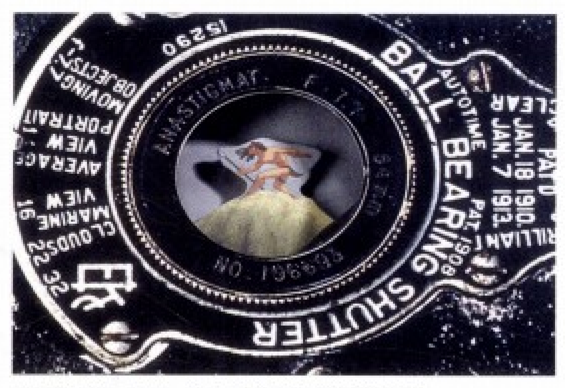
创意指导

艺术指导

文案




出版物的包装方式。




出版物内部，附带一个可折叠的老式照相机模型。



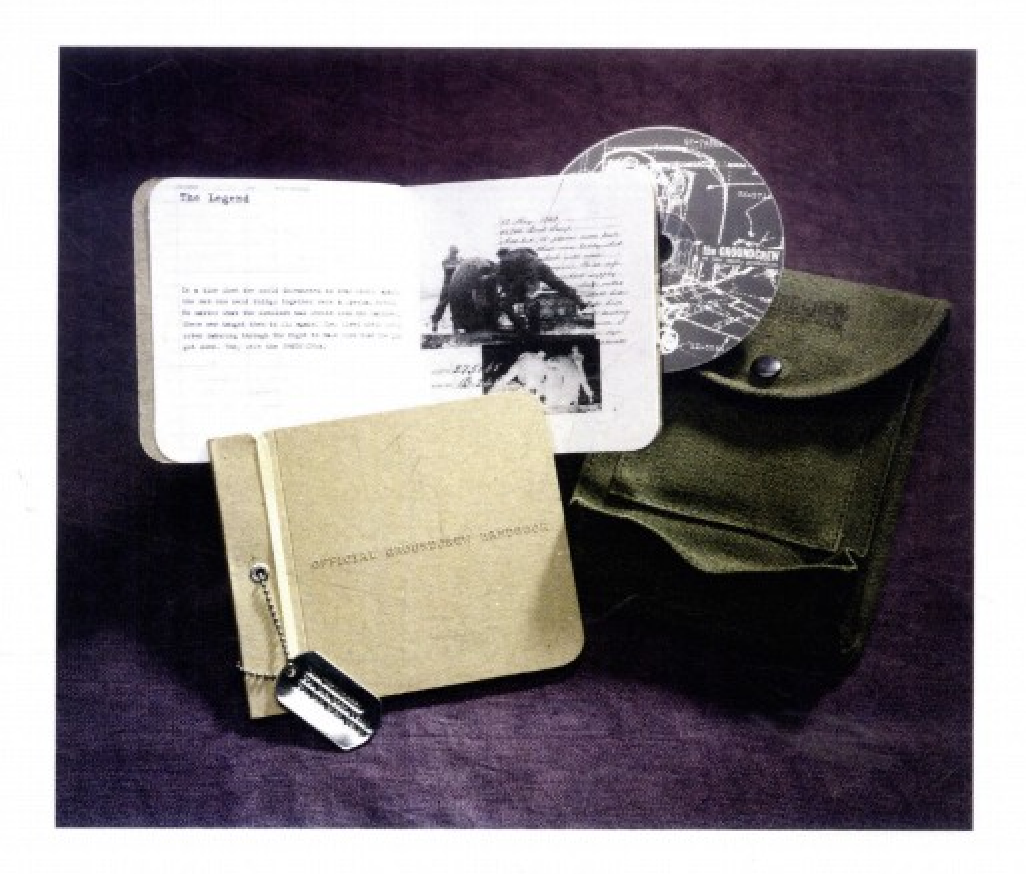
通过相机的“取景器”阅读。

迪斯尼动画片《泰山》的配套出版物
客户 Buenavista International/Disney（迪斯尼）
广告公司 Zapping, Madrid
创意指导 Uschi Henkes, Urs Frick,
David Palacios
艺术指导 Uschi Henkes, Gabriel Hueso

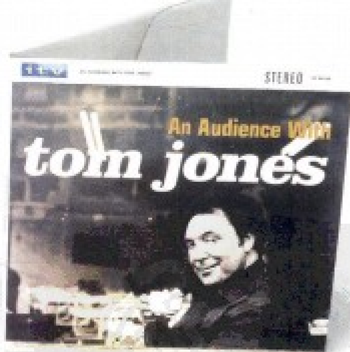


塑料鞋盒
客户 Exedo
广告公司 Minale Tattersfield Designers, London
艺术指导 Evelyn Hegi
资料来源 Dizer's Archive Special Packaging Design 1






一家音响工作室的营销手册及CD
客户 The Groundcrew at John Gausby Production
广告公司 BlackBird Creative, Charlotte, NC
设计指导 Patrick Short
设计 Brandon Scharr
文案 Patrick McLean
摄影 Stock








CD包装，内附一条女式内裤
客户 Granada Enterprises
广告公司 Tucker Clarke-Williams Creative Manchester
创意指导 Phil Skegg
艺术指导 Phil Skegg, Dave Simpson, Dave Palmer
文案 Dave Simpson, Sue Strange









挂在衣架上的挂历
客户 Kotek Studio
广告公司 Kotek Studio, Warsaw
创意指导 Wojciech Korkuć
艺术指导 Wojciech Korkuć

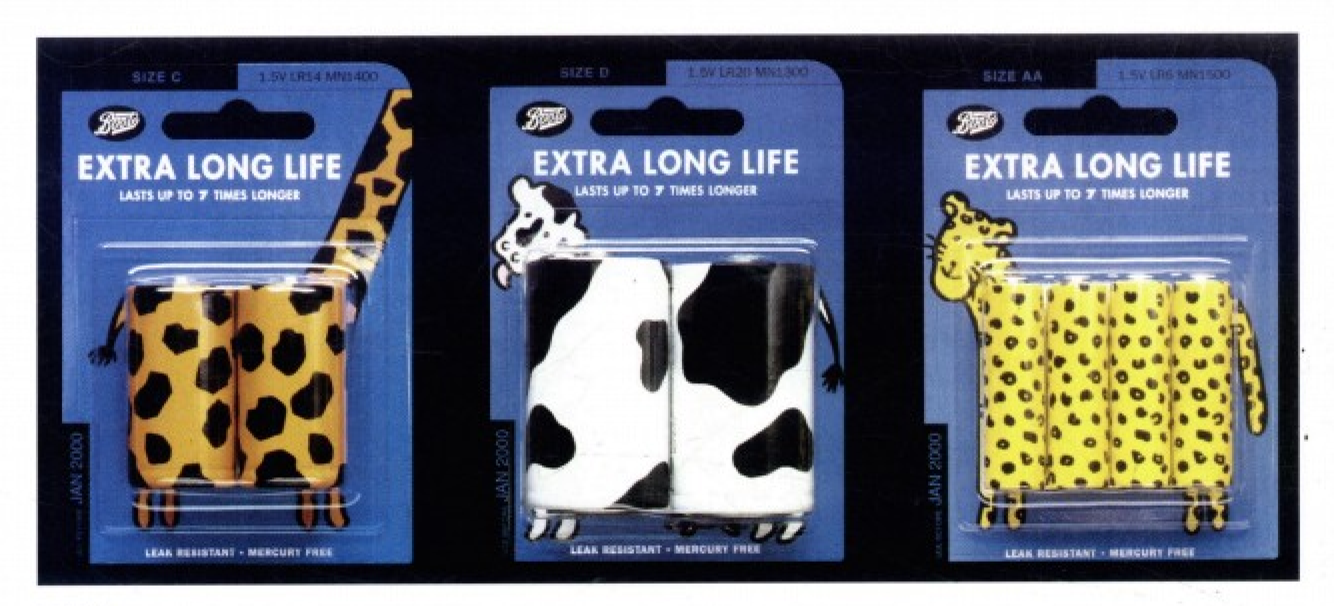








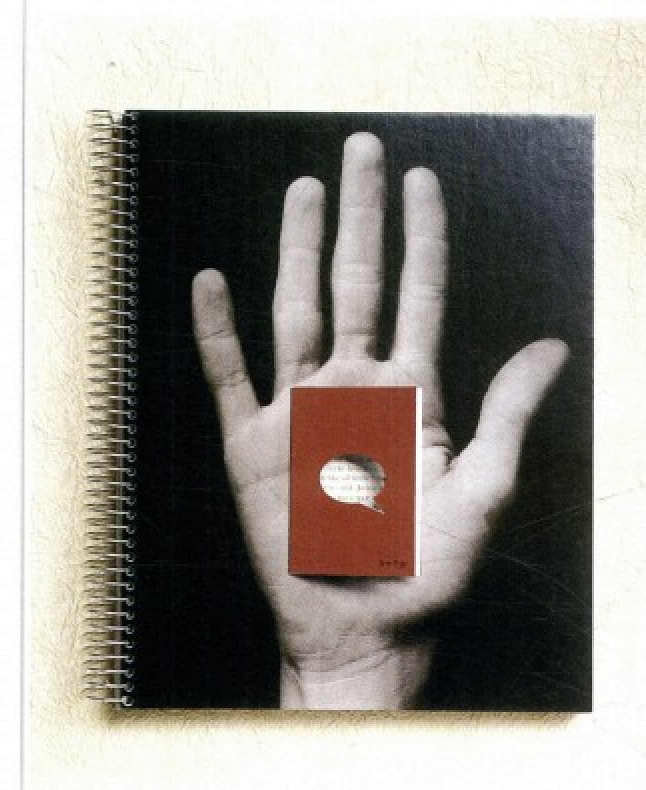
芥末及番茄酱包装
客户 Sowary S.A.
设计 Tadeusz Piechura, Lodz, Poland
摄影 Christian Post

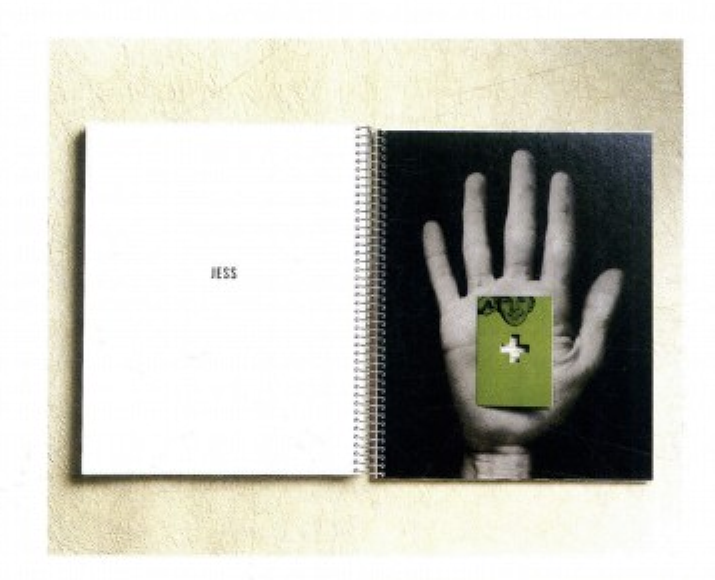



电池包装
图片文字 延长使用寿命。
客户 The Boots Company
广告公司 Lewis Moberly, London
设计 Shaun Bowen
艺术指导 Mary Lewis
摄影 Shaun Bowen



"狂野"，一种含酒精的饮料，使用专门设计的酒瓶，只在俱乐部和酒吧中销售，这种饮料上市不久就大受追捧。
客户 [illegible]
广告公司 [illegible]
设计指导 [illegible]
设计 [illegible]
摄影 Phil [illegible]

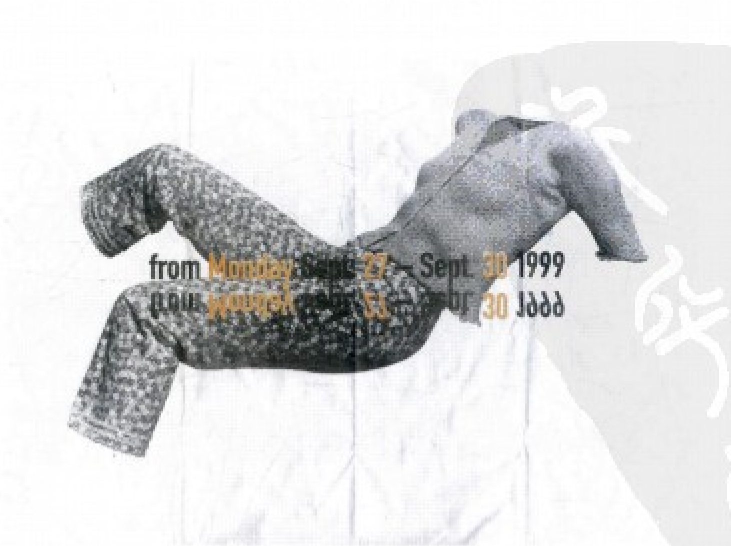





一本宣传手册的封面，照片中的手上粘着一个小记录本。
客户 Greater Alabama Council - Boy Scouts
广告公司 Slaughter Hanson, Birmingham,AL
创意指导 Kathey Oldman
艺术指导 Marion English Powers
文案 Kathey Oldman
绘画 David Webb
摄影 Don Harbor




一家时装公司的直邮广告，使用布料制成。
客户 Anni Kuan Design
广告公司 Sagmeister Inc. New York
艺术指导 Stefan Sagmeister
摄影 Tom Schierlitz



### 基本原理

共同研讨法一词来源于希腊语中的synechein，愿意为“将物体结合成一个整体的方法”。把一些能够形成视觉刺激的物体随意组合在一起，与面对的问题联系起来，运用横向思维法，看看它们的结构是否对寻找解决问题的方案有所帮助。将问题孤立能够让你摆脱平常的思维模式的束缚，获得新的认识事物的角度。这种新的视角将会成为整个创意过程的出发点。尽管视觉共同研讨法能够带来不同凡响的绝妙创意，但由于它使用的方法看上去有些不合常理，所以开始时往往遭到怀疑。这时，具有相关经验的人应该向其他成员做些介绍，因为这种技巧需要集体练习以及灵活运用。

### 应用的场合

视觉共同研讨法不仅能帮助你寻找广告的概念，同时在构思平面广告、电视广告、直邮广告、包装以及其他一些特殊的广告样式时也能让你受益匪浅。这种方法的独特之处在于它总是能够带来出人意料的结果。

### 事先确立目标

明确的目标对于视觉共同研讨法至关重要，因为它将构成整个研究过程的中心议题。在设定目标时，事先在搜集情况时的不足之处将会暴露无遗，为进一步补充信息、调整战略提供了可能性。

### 遵循梦之队原则

由于视觉共同研讨法比较独特并且要求较高，所以你应该多花些功夫，在团队中建立积极坦诚的气氛。对于使用这一方法的团队来说，15条梦之队原则打下了良好的基础，为你们提供了创意所需的空间。团队的规模最好控制在3到8人之间。以住的经验表明，最好由一位成员来主持讨论，同时负责不加评论地记录下所有人提出的想法。

这幅连环图包含了你可以在视觉共同研讨法中应用的基本主题。此形象不与手头的工作或产品直接有关。



**使用方法**

✦ 第一步：确定目标，把它写在大家都能看见的显眼之处。

✦ 每二步：准备一个装有10至20张图片（照片、幻灯片、绘画，等等）的文件夹，开会时大家可以从中选择两三种。图片本身以及它们所表现的事物之间不一定相互关联，与所要讨论的议题也不一定要有联系。所选择的图片应当冲击力强，能够激发与会者的想象力，让大家感到义愤填膺，或者引来哄堂大笑。

✦ 第三步：把选好的图片一张一张地分别摆在大家面前。每个人都要说出自己对它的理解，什么东西最吸引你，引起了什么样的情绪。各种联想、感受和幻想尽可以畅所欲言。负责记录的人应该把所有提到的词逐个写下来，形成一个类似这样的单子：加速，融合，一团糟，隐藏，热，等等。当清单中已经有3到40个词时，可以暂停讨论。

✦ 第四步：分析完图片之后，整理记录，看看在每个人的描述和观点中是否有些彼此接近的。从清单中挑出一个词放在你们的目标旁边。它让你想起了什么？你的第一印象是什么？以“加速”这个词为例：通过它所引起的联想，你能得到什么结论？不要死守着这个词本身，尽管让自己的想象天马行空——这是唤起构思的必由之路。

✦ 第五步：即使开始时思路不畅，也要在每一个词上停留尽可能长的时间，直到真的什么也想不出来了再转到下一个，重复以上的步骤。

**创意的评估与完善**

还是依据梦之队原则，试着把各种想法和方案画成草图。一切都完成之后再对创意进行评估，从中选出最佳方案。











# 5

# 第五部分　视觉化：想象中的电影

## 5.01 职业梦想家的工具

"创造力是一家广告公司最有价值的财富，因为它是最难得的。" Jef I.Richards，得克萨斯大学广告系

这一部分将会介绍一些有趣的工具与练习，它们能够提高你在视觉方面的想象力，同时更理解如何使用"在脑子里放电影"这种方法。大多数人每天都在不知不觉地这样做，但却很少有人认识到我们通过练习可以控制这种行为。据心理学家估算，我们大约把40%的时间花在做白日梦上。你在这方面练习越多，就会越有信心做好自己的意识电影的导演。这些练习的目的之一就是让脑海中的影像自然流淌，把零散的好点子串联起来，形成完整的故事。

### 导演一个影像的世界

许多创意大师都拥有出色的视觉想象力。他们的内心中仿佛还有一双眼睛，能够把看到的东西变成一个个镜头，然后根据需要加以变化。对一些杰出的导演来说，他们的头脑就是自己的工作室，在那里就可以拍摄、剪辑、编辑加工，完成电影发行之前的一切。游历自己想象中的世界也许可以称之为最伟大的历险之一，有些人甚至会对它可能带来的结果感到一丝紧张。但是，一旦你闭上眼睛，开始了这一旅程，你就会发现有一整套的制作队伍，听凭你的调遣。导演、编辑，一切尽在你的掌握之中。想象的世界没有界限——今天更是如此，你的所有设想都可以通过电脑动画变成现实。利用最新的技术，你能够创造出全新的形象、符号以及特技效果。

图片文字 丰田旅行车，让世界变得不同
客户 Toyota
广告公司 Dentsu Inc, Tokyo
创意指导 Shunkichi Nakazawa, Jeffrey Keeling
艺术指导 Kazunori Saito, Mikio Takeda
制作 Aoi Advertising Promotion
导演 Keizo Kurita














这则电视广告片将米勒的风景画制成了电脑动画，新型的丰田旅行车在这片田野中驶过。




### 对场景的控制

下面的练习意在帮助你有意识地想象一些场面，培养能够"看"到自己脑子里的这些电影的能力。让每个场景尽可能地多次重复，最关键的在于要努力去控制这种行为。试着改变其中的某个部分，操纵角色的行动，改变布景、道具、人物的发型、整体的比例以及背景。

选择一个自己感觉合适的片段，它可以是你实际生活中的一件事情，电视片里的一个想法，或者电影中的一个场景，尽量去想象最真实生动的画面。这样做的时候，坐得舒服点，闭上眼睛，可能会更容易些。想象自己是在一个工作室里编辑录像片，在脑子里任意地改变这些场面。

- 把它变成彩色或黑白。
- 使用快进。
- 声音效果如何？能不能让它响亮一些，低沉一些，高亢一些？
- 变换焦距，让镜头变得特别清晰或者模糊。
- 改变画面的大小或内容。
- 定格画面。
- 让镜头倒放。
- 你能否把自己安排进去？你扮演其中哪个角色？
- 你能让景物变大或变小吗？
- 改变角度和事件发生的先后顺序。
- 制造新的特殊效果。
- 当你转动你的"摄影机"时，看到了什么？
- 还有什么可以尝试和改变？

### 尝试滤镜效果

这个练习的目的在于调动所有感官来刺激新的想法，同时让你更加自如地控制自己的想象力。你可以想象自己看到了一幅静止的画面，一个场景或是一组完整的电影镜头。当你试图去干预脑海中的这些图像时，一切都会变得非常有趣。在这部想象的电影里，你听到了哪些声音？你触摸到了什么？闻到或尝到了什么味道？当你变换其中的某一部分时，都发生了哪些变化？你会发现，自己在想象中使用的感觉器官越多，产生的联想就越丰富。来自内心或外界的每个变化都会给你带来新的刺激，让你头脑中的画面继续下去或是向新的方向发展。把这种练习看作是一个游戏，静观其变，看看自己能做些什么使画面更能激发灵感，加强效果。

下面的这张表格中给出了一些可以让你想象中的画面更丰富的因素。做这些尝试时，你应该置身于在一个平静和放松的环境中，身心舒适。当你积累了一定的经验时，你可能会发现，你需要一段时间的练习才能让这些方法起到预期的效果。

| 视觉 | 声音 | 触觉，感受 | 嗅觉，味觉 |
|---|---|---|---|
| 亮度<br>暗—亮 | 音量<br>大—小 | 强度<br>强—弱 | 强度<br>刺激—清淡 |
| 尺寸<br>大—小 | 声调<br>高—低 | 范围<br>大—小 | 强度<br>甜—酸 |
| 颜色<br>黑白—彩色 | 速度<br>快—慢 | 质感<br>粗糙—光滑 | 强度<br>柔和—刺激 |
| 移动<br>快—慢 | 距离<br>近—远 | 存续<br>持续—间歇 | |
| 焦点<br>清晰—柔和 | 节奏<br>快—慢 | 温度<br>热—冷 | |
| 场所 | 场所 | 重量<br>重—轻 | |

当你尽情地发挥自己的想象力的时候，如果能够让来自不同感觉器官的感受相互交叉或融合，从而产生通感反应，则可能会促进创意的生成。通过以下的练习，你可以学到一些有趣的方法，它们能够帮助你想出抽象的画面，或者用新的方式找到解决问题的答案。比如说，试一试假如你把感觉、情绪、声音、气味或者味道都变为可以看到的形象，会带来什么结果。只有不足百分之一的人生来就有这种在心理学中被称为“联觉”或“共同感觉”的能力。联觉方面的体验包括看到某种气味，听一幅画面或者从特定的声音中闻出它的气味。在生活中，我们经常会用到一些诸如此类的比喻和直觉，比如“尖锐的声音”或“甜美的音乐”，这表明每个人都具有体会这种感觉的能力。




**把感觉变成画面**

想象一种非常明确的感觉，例如，把震惊或爱用一幅画表现出来，但不能使用某张特别的面孔或者一对情侣这样的画面。尽量用抽象的和虚构的图像来表现这些情感，看看它们能让你想到哪些形状或颜色。你也可以试着用画面来表现愿望——这种愿望应当是笼统的，并不是真的希望得到的某种东西。从下面这些情感开始你的试验，你很可能会为自己想象中的画面大吃一惊。

- 愉快，惊讶
- 爱，好奇
- 愤怒，自豪

**把声音概括为图像**

想象下列声音看起来应该是什么样子，也可以把它们构思为一个完整的场面。

- 声音刺耳而富有节奏的讲话
- 喜极而泣的声音
- 夹杂着噪声的音乐

**由触觉产生的画面**

靠在椅子背上，让自己放松一点，让下面这些感觉在你的脑子里变成一幅画面。注意，不是这些东西本身，而是它们带来的感觉。

- 柔软的丝质睡袍
- 钢铁钻头
- 冰块

**想象味道的样子**

以下面提到的这些气味或味道为主题，在脑子里随意画出它们的样子，但要避免描绘这些物体自身的形象。

- 春天的气息
- 蔬菜汤
- 汽车排出的废气
- 奶酪



## 5.03 控制自己头脑中的画面




下列练习能够帮助你提高对头脑中的画面以及场景的控制能力，让它们变得更清晰。在进行练习时，你应该保持放松的状态，特别是刚开始时不要抱有过高的期望值。

### 幻想中的景象

尝试找出你亲眼见到过的与你从没见过的图像之间的差异。在头脑中勾画出这些并不存在的物体的形象，反复琢磨，让它们更加真实和生动。

- 一条流淌着巧克力的河流，有人正在河里游泳
- 一只作为嘉宾在电视谈话节目中侃侃而谈的蘑菇
- 一个试图摆脱地形引力的穴居矮人（译者注：英文为hobbit，是英国作家托尔金所创造的假想角色，仅有常人一半大小，生性似兔，善良并且热爱和平）。
- 超音速印刷机

### 随心所欲的变化

为自己选个舒服的姿势，做几次深呼吸，让身心完全放松下来。当你做好准备时，开始想象一把椅子——一把最为普通的椅子。当这把椅子的形象在你脑海已经清晰可见时，再把它安排在一幕喜剧式的场景中，比如说，一个由你最喜欢的喜剧明星演出的欢乐场面。尽可能让你的想象稀奇古怪一些。记住，没有人在看你，也没人能监视你的内心世界。不断重复这个练习，直到你感到精神振奋，备受启发。

### 一加一等于三

创造性思维中的一大部分其实是把两个原本毫不相干的想法联系在一起，创造出一种全新的东西。古登堡就是把压铸硬币的模具和酿酒用的葡萄压榨机结合起来，从而发明了活字印刷机。

找出一些有趣的事物，试着把它们的功能、特点、材料和形式重新组合，去创造一样新的东西。开始的时候，如果你的作品不合情理或者根本没有实用价值，也没有关系。耐心一点，很快你就为自己的创作惊奇不已。从下面这些练习开始吧：

- 一件衬衫+一台电脑＝？
- 一棵仙人掌+一扇门＝？
- 一个钟表+一张桌子＝？

### 问一问“假如……”

- 假如每天早上7点到9点时重力都会暂时消失，会有什么结果？
- 假如每个月有5分钟，每个人都可以变成自己最喜欢那种蔬菜或者植物，会怎么样？

自己设想一些以“假如……”开始的问题，尽情地发挥自己的想象力。关注故事中的细节，看看如果变换一下环境和布景会有带来什么变化。练习的次数越多，获得新发现的机会也就越大。

### 间离与视角变化

这里说的“间离”是指一种精神状态，即一个人以置身事外的态度冷静地观察一种情况或者自身。采取像鸟儿一样从空中俯视的角度，你会对周围环境有一种更加宏观的认识，从而重新评价它们的重要性。这个例子解释了练习时你可以采用的步骤：

你可以把眼睛闭上，也可以睁着，想象你离开了自己的身体。你可能飘到了天花板上，低下头来看着你的身体仍然坐在椅子上。你也可能穿过了房间，坐在你身后的一个箱子上，看着自己在过去的20分钟里所做的一切。还有另一个版本，你像一只鸟那样飞到了高空中，从这个新的角度俯视着自己。不管你选择哪一种方案，就在你选的那个位置从上向下看。你的姿势是什么样的？你的手放在哪儿？你在房间里的哪个位置？很多人开始时觉得这样做很困难，需要多多练习才能掌握。但是，这也会非常有趣，这种视点的变化为我们提供了新的观察事物的角度，从而能够有一些重要的新发现。这同时也是一种重要的想象力训练，提高创造过程中的灵活性和观察力。




对于那些发现在头脑中想象画面很困难的人来说，下面的3个练习将会有所帮助。这种困难并不意味着这些人天赋不高，而只是说明他们的强项在其他感觉领域，比如听觉或触觉。通过这些练习，你可以利用一切可以利用的手段来加强自己在视觉方面的想象力。

**余象**

这个练习非常简单，可以在任何时候进行。观察一个物体的所有细节，仔细打量，记下每一处的颜色、形状、材料和其他特点。然后，闭上眼睛，用头脑中残留的影像把这个物体一点一点地复原。人闭上眼睛以后，刚才看到的图象会在视网膜上留存很短的一段时间，这种现象被称为"余象"。当余象消失以后，立刻睁开眼睛，再次观察同一事物，再闭上，用刚获得的信息加强头脑中的余象。在自己感觉合适的情况下，每隔一段时间就重复一次这个练习。经过一段时间，你会发现你能够随心所欲地看到各种物体的余象，而你脑子里的图像也变得越来越真实。

**影像流**

影像流是由温·文杰最早提出的，它能够帮助提高人们图像方面的思维能力，是一种非常简便有效的方法。首先，让自己感到舒适，不要为图像是否准确担忧。你完全可以装作已经很清楚地看到了头脑中的画面，刚开始跟自己耍个小小的花招无伤大雅。大声把你想象中的图像描述出来，注意要包括所有的细节，并且要使用现在时态。如果起初你只能看到模糊和零碎的画面，就把自己看到的东西尽力夸大，再加上自己的想象，过一阵子那些遗漏的部分就会自然而然地出现在你的眼前。假如你喜欢脑海中的画面，就不要急于中止这种想象。你可以从一幅图像联想到另一幅，这些图像组成的链条能够把你引入很多想象中的新世界。其中的关键之处在于，你应该像一个旁观者一样只用眼睛看，既不要评论，也不要打断这个过程。

**在完全放松的状态下想象**

当你处于一种放松而又警醒的状态下时，最容易看到那些想象中的画面。第一步，穿上宽大、休闲的衣服，选择一个舒适的姿势，让呼吸变得深长均匀。找个喜欢的座位，别给自己提过高的要求。静观其变，观察想象中眼前掠过的一切。只要稍加练习，你就可以很容易地进入这种深度放松的状态，下面列出的6个步骤很好地说明了这一点。经过一段练习之后，图像就会出现，这时你要做的只是看，做一个沉默的观察者。过上一会儿，你就可以积极地介入其中，改变画面的颜色或形状，或者让故事向你确定的方向进一步发展。对以前从未接触过放松练习的人来说，这些介绍听起来总有点神乎其神，所以初学者应该找一位经验丰富的老师，他会引导你们入门，并且循序渐进地学习。

1. 找个不会被人打扰的地方，舒服地坐好或者躺下。调整自己的姿势，直到感到完全放松为止。
2. 闭上眼睛，集中精力关注自己的呼吸。自然顺畅地呼吸，感觉它给你带来的变化。
3. 现在把注意力转移到身体的感受上来。你感觉如何？身体的温度，它和椅子或者沙发之间的接触，手的位置，等等。你可能感到身体的某些部分有些紧张，想象这些部位正在变暖，变重，逐渐让它们放松下来。
4. 现在你听到的所有声音都会帮助你更加松弛，更清醒地意识到内心的平安。伴随着每一次呼吸，你都会变得更平静。
5. 如果这时你想起了很多事情，让它们自然地飘过，就像云朵掠过天空。让自己尝试别去抓住它们，只需静观其变。
6. 让脑海中浮现的画面占据主要位置，并且变得越来越具体。尽可能地使它们更加清晰，颜色更鲜明。当你感到足够放松时，试着改变这些画面，或者操纵它们向你所希望的方向发展。让一切自然进行，只做那些让自己感到有趣和放松的事情。

## 5.05 思维流动术




这项技巧是由哈罗德·布瑞姆发明的，是一种帮助促进视觉交流的有趣的训练。练习开始时首先是造句，要把一般很少会被联系在一起的一些主题（比如不同的职业、话题或生活方式）组织在一句话中。这样做的目的在于尽可能多地调动起五种感觉（视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉）。它既可以单独使用，也适用于六人以下的团队。因为这是一项不合常规的技巧，需要使用者经过一些训练，所以在应用时一定要注意坚持梦之队原则，团队的领导者最好有一些相关的经验。

### 搜集想法的几个阶段

*第一阶段*

首先是提出问题，这更像是一个目标，会议中接下来的内容都要围绕这一点展开。这个问题应该把一些风马牛不相及的主题联系到一起，例如：

- 假如这瓶可乐是个哑剧艺术家，它的运动会告诉你什么？
- 假如这只跑鞋是只猎豹或者一匹赛马，它能够表现什么情绪？
- 假如这管牙膏是一种植物，它会有什么感觉？

开始时你可能怀着一种试试看的好奇心，等应用上一段时间之后，你就会发现，这些互不相关的主题的结合打开了一片广阔的、全新的创意天地，同时也带来了许多令人意想不到的联想。一定要在问题中包容进尽可能多的来自不同感官的感觉，上面的每个例子中都涵盖了两种或三种。

*第二阶段*

让我们以雅马哈摩托车的一则广告为例：

“假如这辆摩托车是一种食肉动物，那它加速时应该发出什么样的声音？”

描述各种食肉猛兽或猛禽的典型特征，比如虎、熊或鹰。自由发挥你的想象力，一些概念可能会浮现出来，诸如：爆发的力量，富于节奏感的运动，身体各部位的协调配合，优美的肌肉线条，最合理的身体构造，精力充沛以及不达目的誓不罢休，等等。尽量在思考上多花些时间，看看你能想到哪些特性，其中的哪些概念又能应用在摩托车上。

*第三阶段*

下一步是要回答在你想到的特点中，哪些是可以用在声音上的。最初提出的问题是：“假如这辆摩托车是一种食肉动物，那它加速时应该发出什么样的声音？”那么，是否有一种声音、一首歌（词或曲）或者是一种动物的叫声能反映出不达目的誓不罢休的精神和充沛的精力？这些声音是不是可以用某种形象表现，它们是否让你产生了其他更好的想法？再看一遍所有列出的特点，看看它们能给你带来什么新的构思。一定不要抱着最初的想法不放，而要让思绪自由翱翔。坚持到底，看看这些联想能够带来什么成果，又能引发何种创意。

*第四阶段*

经过这样一番讨论，你们收集起了一大批词语、形象和设想，有待于转化成为具体的视觉创意。接下来就可以勾画草图，对这些初步的想法和试探性的方案做进一步的研究。

## 5.06 利用情节串联图板创意



### 基本原理

情节串联图板诞生于电影发展的早期，是由沃尔特?迪斯尼和他的团队共同创造的。在创作动画片的过程中，他们积累的画越来越多，所以想看到所有作品也就越来越困难。有一天，迪斯尼让他的助手把所有的画都贴在工作室的墙上。这下每个人都能很容易地看到整个计划的进展状况了。这一程序不但节约了大家的时间和精力，随着时间的推移，它还逐步发展成了一种独立的创意手段，新的创意在图板上产生，也在图板上得到完善。

### 应用的场合

情节串联图板特别适用于电视、电影、动画以及网络广告的初步创意。开始看上去还不错的主意需要发展成为绝妙的故事。等你有了亲身体验时就会发现，在会议上，让大家都能看到几乎是一个创意得以存活的惟一途径。它必须完成那关键性的一跃，即从仅存在于创作者的头脑中到为大家所认识、接受。但是串联图板并非只具有展示构思的功能：它提供的不仅是修改初步设想的场所，同时也是产生新创意的平台。整个团队直接在图板上工作，新的创意一旦产生，每个人都可以立刻看到；同时，新的创意也可以和原有的想法一起共同得到发展。

"伟大的创意总是难以识别，却又非常脆弱，容易被扼杀。还没找到这样的创意的人们，记住这一点吧。" John Elliott Jr.

### 事先确定目标

在开始尝试这一方法之前，你们还是首先要明确自己的目标。即使你是带着以前为其他目标准备的创意来参加会议的，也要这样做。你们需要以这个目标作为判断的标准，决定哪些设想将得以继续。把你们的目标钉在图板顶上，就像大标题一样。

### 遵循梦之队原则

要想在团队中使用情节串联图板这一技巧，同时让创意过程进展顺利，你们就要遵守那15条梦之队原则。

### 为会议做准备

事先准备好会议上将会用到的所有材料，没有比到时候再发现卡片太少或者没有铅笔更糟的事了。首先，举行会议的房间里要有两三块比较大的用来钉材料的板子——除非你们能把卡片直接钉在墙上。还有尺寸为12厘米×15厘米的薄卡片纸、彩色笔、铅笔，以及足够的图钉和胶带。

### 如何使用情节串联图板

✦ *第一阶段*

确定目标并钉在图板的上方。

✦ *第二阶段*

假设此前你们已经举行过一次会议，得到了大量的初步构思。现在，以新的目标为标准，从中选出三个最好的想法。

✦ *第三阶段*

下一步，全体人员一起在图板上绘制广告中的不同场景和阶段。画的好坏并不重要，但是一定要能迅速地表现出构思，并且能够让人充分理解。当然，你们也可以使用词语、标志或者符号，以节省时间。在这一阶段，大家可能已经开始具体探讨每个创意，以便使它们得到完善，或者以此为基础发现新的创意。

✦ *第四阶段*

现在可以采取最常用的形式，把卡片一字排开钉在图板上，这样当大家看这些卡片时，就像阅读连环漫画一样。卡片之间应当留有足够的空间，以便调换位置或是插入新的卡片。在这一阶段，房间里应该非常活跃，大多数人都会站在图板前面，有的在画新的场景，其他人则尝试重新安排卡片的位置。

*第五阶段*

接下来仍然是对已有创意的修改和润色。例如，你可以尝试不同的开头、中间和结尾，也可以构思新的创意，或者把不同的想法结合起来产生新的场景。不要局限于视觉图像，应该尽可能地调动起所有感官。你们可以听到什么？嗅觉和味觉在其中能够起到什么作用？感觉又怎么样？

*第六阶段*

如果大家感觉某个想法、情节或场面可以利用，就应该立刻把它加进创意中去。但是不要就此把旧的构思一扔了事，而是让它们仍然呆在图板上，当作产生新想法的导火索。你们只需要把新的卡片摆在原来的卡片周围就可以了。别轻易满足于老生常谈的想法，而是要不断加工润色，等到每一张画都令人赞叹时，一则富有说服力的广告就呈现在你们眼前了。

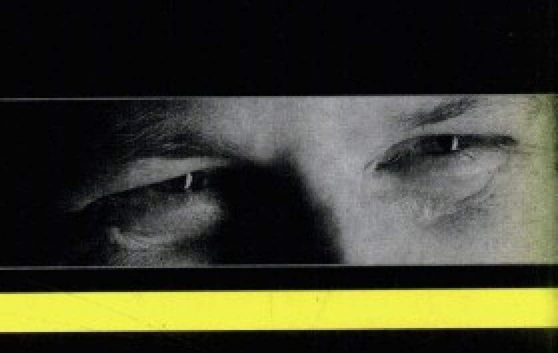


♥ Nesrin Schlempp-□lker

**快速使用情节串联图板的四种方法**

- 让卡片稍小一点，这样你绘画时的速度就可以大大提高。这意味着你的画更像是草图，而不是艺术创作。别忘了，你的目的是沟通一个想法，而不是要赢得特纳奖。
- 确保事先准备好足够的卡片：如果在讨论过程中你们不得不去裁新的卡片或者取其他材料，创意就会被打断。
- 使用铅笔。这样增加或者改变画的内容就会变得容易，你也就不必去重画整个图板。
- 在每张卡片的底部写几个字，说明主要内容，以便每个团队成员都能准确地了解这幅画的含义。比如说：鲍勃走进了房间，人们出现了，水流过天花板。但是不要写下详细的内容，或者整段的对话。

# 6



# 第六部分　访谈与资料

## 6.01 沃尔特·吕泽（WALTER LURZER）：维也纳应用艺术大学教授



沃尔特·吕泽教授是国际广告界最富盛名的人物之一。1966年，当他刚刚进入这一行的时候，还只是一个年轻的文案作者，仅仅4年之后，他就成为著名的Ogilvy&Mather（奥美）公司的创意总监。上世纪70年代，他参与创立了TBWA Frankfurt以及Lürzer, Cornard&Leo Burnett Frankfurt公司，先后担任合伙人与总经理等职。1984年，他所创办的《吕泽档案》（Lürzer's Archive）第一期面世，这是一份定期出版的刊物，现在已经在全世界许多地区出版。1990年，他成为了维也纳的应用艺术大学美术与广告大师班的负责人，后于1992年被任命为全职教授。

普瑞根：吕泽教授，您在广告界的经历非常独特。您参与创办了三家广告公司，编辑出版了国际性的商业刊物《吕泽档案》，1990年以来又负责管理维也纳的应用艺术大学的美术与广告大师班。您认为广告这个行业在过去的十年中发生了哪些变化呢？

吕泽教授：我觉得回答这样的问题时应该谨慎从事，因为有时候其实是人自身发生了变化，看待事物的方式不同了，就会感到似乎是周围的环境变了。我不敢肯定丰富的经历究竟是会使一个人在观察世界时更客观还是更主观。在我看来，从一方面来说，广告业并没有什么变化，而从另一方面来说，它又发生了巨变。说它没有什么变化，是因为人们对它的需要和要求没有根本的转变。毫无疑问，在广告中，试图对产品进行说明的这一类型的比例大大下降了；今天，很大一部分广告是在竭力宣传产品的名字，也就是说，它们在不惜一切代价地吸引人们对产品的关注。我想其中的原因在于，大多数公司和广告的目标群体认为所有的咖啡或者什么其他产品都是一样的，最重要的是一个品牌要具有良好的形象和影响力，令人信赖。有一件事应当引起警觉，那就是愚蠢的广告似乎可以与机智的广告一样收到不错的效果。因为比起智慧来，愚蠢的东西总是更常见，花费也更少，所以这类广告的数量正在迅速上升。我还有一个感觉，随着行业内专业人才的减少，管理者们采取了一种实用主义的态度：不管什么东西，只要能把产品推销出去就行。即使破了产，也不会再有人为此自杀，他们只要再另外开一家公司就是了。广告业只是整个社会的一面镜子。我也被另一种现象所吸引，那些所谓得到解放的妇女们正在毫不犹豫地去抓住她们想要的东西。如果这种现象发生在二三十年前，大多数人可能会骂她们不要脸，而今天她们却是被人争相仿效的榜样。当然，技术革新带来的变化也不可低估。几乎所有的电视广告片都使用了特技效果或者电脑动画。至于创意是不是比以往更出色，或者销售效果是不是更好，对这一点我不想做什么评论。

普瑞根：你认为你所创办的《吕泽档案》给广告公司中的创意人员产生了哪些影响？

吕泽教授：榜样的力量大概是最重要的行为动力，当然是除了饥饿和性之外。它们展现了一种可能，让想象力拥有尽情驰骋的空间，从而鞭策人们表现得更好。作为一种传播的媒介，我并不认为《吕泽档案》本身影响了创意人员，这种影响来自于它所介绍的大量的创意。你可以看到，《吕泽档案》激发了某种对于创造的羡慕，这种力量甚至让那些最懒惰的家伙也开始伏案工作了。它的影响就像节日对大家产生的影响一样，可以归纳为人类特定的几种需求：被人尊重的渴望，对幸福生活的向往，想得到更美好的爱情，或者是看见自己的对手把肺都气炸了。当然了，还有些人想死后升入天堂，不过那就是另外一回事了。

普瑞根：你个人如何定义广告中幽默、挑逗和令人震惊的底线？在《吕泽档案》中，你会拒绝收入哪一类广告呢？

吕泽教授：这种界限不是由我们，而是由我们所生活的社会环境来设定的。各种利益集团，比如教会、妇女团体、政治家和儿童保护组织都有他们的说法。感谢上帝，设置这种可能与不可能之间的界限的人已经够多的了。当然，广告总是试图稍稍越界，以求找到一个新的角度。我必须承认，就我个人的眼光而言，有些广告走得太远了，但我们通常还是把它们收录进来，只是为了让读者了解这个行业中的各种潮流。

有一件事应当引起警觉，那就是愚蠢的广告似乎可以与机智的广告一样收到不错的效果。

普瑞根：如果一个年轻人想进入你在应用艺术大学的大师班，他要具备哪些条件呢？

吕泽教授：要知道，这并不像想象的那么难。首先，我们要求他掌握一些专业技术，第二要乐于创造，第三要具备横向思维的能力。我们有一个为期两天的入学考试，确实有很多人说那几乎是不可能通过的，这种说法毫无道理。事实是，每年的报名者都很多，要从中选出五到六个我们认为真正具有天赋的新生实在是太困难了。特别是在众多的男性申请者包围之中的女性竟然显得那样出色。

普瑞根：年轻人为什么要来参加这个大师班呢？创造力是可以学习的吗？

吕泽教授：并不仅仅是创造力本身，还有把它付诸实施的能力。相信我，如果说通过多年的教学生涯我学到了一件事的话，那就是要坚决地让我的学生们更多地参与实践。假如你从来不曾亲自安排并组织过任何活动，那么即使你有再大的创造力又有什么用呢？我们的课堂是一个创意者的实验室，在那里我们的学生可以进行各种试验，而不必担心受到外界因素的影响，这样他们就能够真正发现自己的创造力，逐渐成长为未来新一代的创意大师。我认为，正是这种自由度，加上广阔的文化及教育方面的基础，使得从长远来看，大学教育比在一家公司里从头开始当学徒更有用。至于你的第二个问题，创造力无疑包含了许多方面。它不能从课堂上学到，但却可以通过磨练不断提高。

普瑞根：今天你班上的学生和你当初刚进入广告业时见到的创意人相比，有哪些不同？

吕泽教授：噢，我觉得他们跟我们当年一样懒，至少是同样沉湎于爱情。他们的需求没有什么变化，这是每个人生活中的必经阶段，将来大概也不会有什么大的改变。依我所见，只有一点小小的不同，就是今天的年轻人不必面对那么大的社会压力。

普瑞根：当一个刚入行的年轻人面临两种选择时，你会给他什么建议，是加入一家规模较小但却更富创造力的小公司，还是进入国际性大企业？

吕泽教授：两者各有优劣。但一般来说，我认为和工作中的创意环境比起来，公司的名声没有那么重要。这家公司是效率很高还是成事不足败事有余？它是鼓励创造还是浪费人才？最重要的是你要有一个可以追随的榜样。

普瑞根：迄今为止，你有什么构思了很长时间却一直没能实现的创意吗？

吕泽教授：我盖了两所房子，做了两个孩子的父亲，种了两棵树。已经把一个人一生该做的事都做了两遍了。

普瑞根：非常感谢您接受我的采访。

## 6.02 PJ 佩雷拉（PJ PEREIRA）：新媒体公司（AGÊNCIACLICK）创意总监



保罗·乔治·佩雷拉（Paulo Jorge Pereira），常被称为PJ，是新媒体公司Agênciaclick的合伙人兼创意总监。他生于里约热内卢，在PUC攻读商科。他是巴西第一位完全围绕网络工作的广告专业人员。早在1989年，他就完成了自己的第一个网络项目。1992年，当他还是一个大学生的时候，他出版了一本商业题材的畅销书——《高效公司》。在创办Agênciaclick公司之前，PJ曾在巴西最著名同时也是最富创造力的公司——DM9 DDB任职。在那里他两度获得巴西电脑雄狮奖。PJ代表巴西出席了最重要的国际广告业论坛和广告节。他被创意集团/广告时代国际列为当今世界最好的5个创意人之一。

普瑞根：你的公司获得的国际奖项比其他任何新媒体公司都多。你是如何达到这样高的创意水平的？

PJ：效率。我们总是努力提高产生好创意的速度。这样做的结果是，我们认识到有些想法比很好还要好。但那只是一个工作结束之后的发现。这并不是说我们想“今天让我们来搞出点特别的玩艺儿吧”，而是“你干的越多，得到出色创意的机会就越大”。这听起来可能没什么诗意，但事实就是如此。

普瑞根：你的第一个至今自己仍认为绝妙的创意是什么？当时你多大年龄？

PJ：创意没什么“绝妙”或“愚蠢”之分，它们只是创意。有些取得了预期的效果，有些没有。我说的“效果”是指它们能劝说别人做你希望他们去做的事。我还记得当我还是个孩子的时候，我就热衷于说服妈妈允许我做一些她禁止我做的事，而且我还喜欢用她自己的论点来打破一些规矩，比如说“没有大人领着不许自己过马路”。

有一次（我想那时候我三岁）我问她：

– 妈妈，上帝真的总是与我们同在吗？

– 是的。

– 他从来都不离开，从来不吗？

– 是的，儿子，从来不会。他一直和我们在一起。

– 要是这样的话，那你就可以让我过马路了。我不是一个人。上帝跟我在一起呢！

这算不上什么绝妙创意，事实上，让一个三岁的小孩独自穿过马路是很蠢的，但它当时几乎奏效了！

普瑞根：和那时相比你的创造力提高了吗？你是否学会了更好地利用它？

PJ：在我童年的记忆中，我记得自己画画，编故事，在学校演戏时扮演一些古怪的角色，学乐器，还编电脑程序。我想这些活动给了我不同的艺术影响，帮助我建立起创造性思维的方法。但直到我从商业管理专业毕业时，我才开始学着控制这种思维，去获得一些特殊的结果。

普瑞根：在你的公司里，创意会议是怎样进行的？你们是有一套固定的程序，还是更倾向于随机应变，视参加者的情绪而定？

PJ：我不喜欢把创造性的活动放在一只封闭的盒子里。事实上创意可以随时产生，而且可以出自任何一个人——并不是只有创意部门的人在创意会议上才能得到它。我们有些最好的创意是由工程部门提出来的。他们最了解软件的细节，这使他们在提出设想时比公司的其他任何人都更具优势。设计部门也曾提出过一些出色的想法，而留给那些名正言顺的“创意者”的工作只是画出设计稿或者写出好的文案就行了。

我在公司中的任务就是让每个人随时可以畅所欲言，同时启发他们为一些早已设定的目标提出新的创意。对我来说，

创造并不是什么特殊的东西，一想到就是“让我们把这个停下来，开始创意吧”，要不就是“那些人是有创造性的，那些是逻辑思维能力强的”。你需要把它看成一种一般的行为，就像“组织”、“为结果而努力”或者“责任”一样。

普瑞根：根据你的经验，哪种方式更有利于创意，是个人还是组织良好的团队？

PJ：一个明白自己该怎么做的团队，就像一支即兴演奏的爵士乐队会比任何的古典大师都更有创造力一样。我们的日常工作不是一场总在放同一首歌的音乐会。我们从来不按乐谱演奏。这需要更多的即兴表演，更互动，和对其他演奏者以及他们的乐器的更多理解。当然，如果一个很有能力的个体加入进来，他会提出很多新鲜的好主意，给其他人一些启发。不过我已经辞退了好多只想单打独斗的人了。相信我，他们当中有些人真的非常棒，但是我从未为自己的决定有过丝毫迟疑，这是为了给整个团队创造出一个最适宜的创意空间。

普瑞根：以你的看法，哪些因素会影响一个团队的创意过程？

PJ：那种总是想着“这是我的主意”的毛病。最初的症状就是有人开始声明某个创意是他的，其实他不过是那个最早把它提出来的人。创意，尤其是真正杰出的创意，从来都是由很多条建议连结起来的。只有经过整个团队在执行过程中对每一处细节的关注和高超的技巧，它才能真正变得光彩夺目。只要其中有一处失误，那么最后的结果就不可能完美。所以，当一个人觉得他或者她比班子里的其他人更重要时，灾难已经开始了。到这时候，你几乎死定了。

我们必须想一想，在这个充满了▲●■✕的世界里，我们从事的工作会变成什么样子。如果你至今还不知道这些符号的含义，那就更要抓紧学一学。

普瑞根：从事新媒体工作的人平均年龄相当小。是青年人真的更有创造力，还是因为他们在解决问题时更有冲劲呢？

PJ：我觉得只是因为比起上几代人来，他们对电脑、电视游戏和互动式思考更熟悉。等现在玩游戏站2的一代人进入这个市场的时候，你就会知道我的意思了。年纪大的人对电脑仍然抱有一种“尊敬”的态度，而孩子们则看着《数码宝贝》当中的卡通英雄们和遍布网络的病毒作战。电脑对他们来说，就像一个球或一条狗一样，只不过是个有趣的玩具，没什么了不起的。

普瑞根：你觉得网络广告有什么特别让人兴奋的地方吗？

PJ：网上广告从来不仅仅是“广告”。它也需要考虑到零售方面的一些因素，有时候更像是一个商店的分部，而不只是一则广告。这一点是我们在不同的工作中多次体会并且得到验证的，非常令人兴奋。很多人之所以喜爱这一行业，就是为了这种总是在做一种前所未有的工作的感觉。

普瑞根：你是否感到在国际广告节上，网络广告仍然被看作是非常次要的一部分？

PJ：并不是广告节，而是代表们自己在这样做。但这一点是注定会改变的。当游戏站2的一代进入这一市场，那时的广告人们不会再对网络抱有恐惧，他们都会热衷于玩游戏。但是现在，他们更愿意忽略这些东西。一则小小的网络标题广告竟然能够和一个投入了上百万美元，得过金奖的电视广告得到相同的分数，看到这样的情景，他们简直都要疯了。但是让我们面对这种现象吧，人们正在以越来越快的速度接受互动式的消费信息。这是你的下一代将要使用的媒介，不管你对此是否感到舒服。等到广告公司认识到这一点时，他们可能没有足够的技术力量加入这场游戏。

普瑞根：从可以衡量有效程度这一点来说，网络广告是否可以与直接营销相比？

PJ：不仅如此。你见到过那些商店里的调查员在每一位顾客进店时都做记录吗？他们是在衡量购买者的行为。在网

络世界中，我们可以测量对于营销刺激的有效反应，就像直销人员所做的那样，我们还能够把这些结果与消费者在网站中的浏览行为联系起来进行分析。就像电脑中发生的一切事情一样，我们可以自始至终地跟踪用户的行为。通过这些信息，我们可以决定是否有必要改善网站的界面（就像研究者可能建议你改变商店的布置一样），或者是交流方式。对于传播效果与浏览记录的综合分析可以让你全面地了解到消费者是如何看待你的品牌的。

普瑞根：为什么90%的网络标题广告既单调又缺乏想象力？为什么传统广告中早已为人熟悉的质量标准在这里不起作用呢？

PJ：是因为书。我会见的一些客户事先都读过一两本关于网络广告的"重要"著作，里面列出了一些愚蠢到家的什么该做、什么不该做的清单。当一个客户毫无保留地相信这些书的时候，你就被平庸挡住了去路，除非你能说服他们打破这些规矩。实用性也是一个因素。在标题广告中，"赶快行动吧"的号召当然会取得更快的收效，同样，一个更清楚的浏览器会让你的网站更容易被人理解。但人不是电脑（感谢上帝！），他们仍然喜欢机智的想法和高明的手段。假如让这些作者用这些书中的方法来写网络之外的其他题材，比如说"爱"，那就一定会有"让一个女人爱上你的十大法宝"。其中有些建议可能是对的，但是如果你一一照办的话，那么直到死的那一天，你一定还是个光棍儿。

普瑞根：你为什么把自己的创造力投入到这个领域呢？你想过利用自己的天赋干些其他的完全不同的事吗？

PJ：因为我热爱我所做的一切。有时候我相信是我的全部生活把我引向了网络。在我12岁的时候，我得到了一台电脑作为生日礼物。两年以后，我就当上了一家开发超文本系统的公司Telesoft的程序员。在那里我成了一个专业的信息设计师。也是在那里，1989年，在我参与一个互动广告项目的工作时，我意识到自己喜爱广告。几年以后，我进入了DM9 DDB，我在这家公司涉足过几乎所有领域，有机会尝试了各种媒体，参与了一系列极具创造性的活动，而我对互动领域的喜爱要远远大于广告。

在DM9的日子对我来说非常重要：我发展了自己的创意技能，同时对人有了更深刻的了解（那些在网上浏览的人和看电视的人其实没有什么两样）。但是当我开始参与大型的项目时，我发现对于互动性活动来说，基本的材料就是"软件"。这就意味着这种项目不可能在一个基于传播管理的流程下进行，它需要的是一个活力四射的软件管理系统。

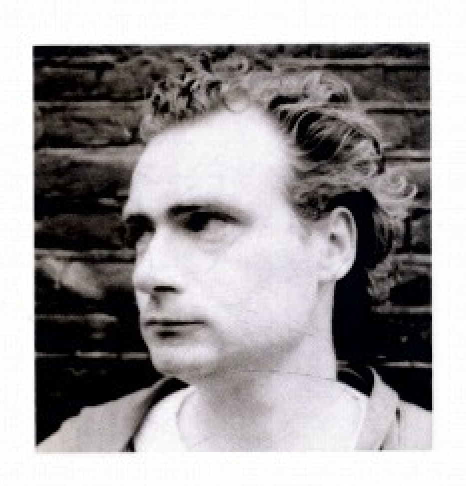
这就是我为什么并不认为我的工作范围从属于广告。这是一种完全不同的东西，它们的广度是一样的。网络广告正是人机互动和广告的交叉点。我的领域是整个人机互动的世界，而不仅仅是其中的一个部分。它包括了浏览器和电子商务技术，并且跟随新的技术进步不断向前发展。从事所有这些创意的、技术性的以及项目管理的工作占据了我全部的注意力，这需要全身心的投入。

普瑞根：你认为哪一种网络广告类型最有希望？你如何预测它在未来几年中的发展？

PJ：我对影像游戏的发展非常看好。它们所提供的人机互动的方式正在变得越来越复杂。青少年和游戏之间的情感联系要比他看过的任何一部好莱坞电影都更强烈，也更长久。我相信这种来自游戏的经验会让整个传媒行业发生翻天覆地的变化，从娱乐业到广告。我建议所有在这一领域工作的人和公司都注意这一点，并且把它列入下面几个月的工作计划。我们必须想一想，在这个充满了▲●■✕的世界里，我们从事的工作会变成什么样子。如果你至今还不知道这些符号的含义，那就更要抓紧学一学。

普瑞根：非常感谢您接受我的采访。

## 6.03 约翰·克莱默（JOHAN KRAMER）：KESSELSKRAMER广告公司



作为一家国际性的广告与传播公司，KesselsKramer是由两位创意人埃里克·卡塞尔（Erik Kessels）和约翰·克莱默（Johan Kramer）于1996年创办的。现在，公司大约拥有30名雇员，其中一半是荷兰人，另一半则来自中国、德国、西班牙、土耳其、苏格兰、英格兰、瑞典以及美国。公司的客户为很多国内和国际公司策划广告活动，像Diesel, 55 DSL, Novib和Ben等等。除了广告之外，这家公司也承担一些其他项目的创意，包括音乐录像片、图书、纪录片甚至邮票。约翰·克莱默把很多时间用于指导公司的广告业务。

普瑞根：著名的广告刊物《吕泽档案》总是定期评选世界上最富创意的广告活动。卡塞尔先生是无可争议的最好的艺术总监，而克莱默先生在创意总监的名单上也总是占据着第一位。你们两位是怎么碰到一起的呢？

克莱默：非常有意思，我们是在英格兰的一次赛狗会上认识的。因为我们俩都喜欢西班牙猎鸡狗，我们在一个展位上碰上了，接下来就聊了一晚上广告和狗。一种很好的组合。后来我们开始合作，试着在每一个广告里都用上一条狗。整整三年，效果很好。再后来，在我们给一家英格兰银行策划广告时，那个CEO特别讨厌狗，所以我们就放弃了。从埃里克·卡塞尔和我开始一起工作的第一天起，我们其实就是自己的公司了。我们俩都是白手起家的工作狂。开始的两年里，我们为其他公司工作，但很快就发现最好还是成立自己的公司，因为我们总是固执己见。所以我们回到阿姆斯特丹，开办了KesselsKramer。

普瑞根：你们一起工作了这么多年，在创意时有没有什么固定的合作模式？

克莱默：我们之所以能够合作得这么好，是因为我们并不彼此依赖。我们都可以很好地独立工作，也各自做了很多事情。当接到一个任务时，我们总是先自己思考几天，然后用十分钟进行交流。在大多数情况下，方案就是这样产生的。这十分钟非常管用，我们总能找到比一个人的想法更好的创意。有趣的是我们的思维方式很相似。有时候我们分别和公司里其他的创意小组讨论工作，过后他们总是说我们俩的意见几乎是一样的。从根本上说，我们合作愉快的原因在于彼此之间的高度尊重，再就是合作使我们变得更加敏锐。

从根本上说，我们合作愉快的原因在于彼此之间的高度尊重，再就是合作使我们变得更加敏锐。

普瑞根：对于一个希望拥有理想的创意环境的团队来说，你认为最重要的三点是什么？

克莱默：尊重、同情和幽默感。

普瑞根：那么当进行讨论时，最影响创造力的三点又是什么呢？

克莱默：害怕、缺乏安全感和过多的经验（那容易让人过于世故、愤世嫉俗）。

普瑞根：最新的研究表明，压力是创造力的头号敌人。你们的创意人员是如何在广告公司这样一个紧张的环境中保持他们的创造性的？

克莱默：我们把工作间设计成了一座木头城堡，看上去就像孩子们的游戏场。我们付出一切努力让创意人员在工作




中感到轻松并且觉得自己受到重视。归根到底，所有的创意人都像缺乏安全感的孩子，你得不断地对他们的工作给予肯定。另外，他们都直接跟客户打交道，所以非常理解这种压力。这样一来，客户就不再是看不见的敌人，而只不过是另一个和你差不多的人，还很可能成为你的朋友。

普瑞根：根据你的经验，机智和幽默在创意会议上能起到什么作用？让这些会议有趣一点会取得更好的效果吗？

克莱默：确实如此。我们的工作对想象力要求很高，所以做事不能囿于常规。很重要的一条是不能太较真，只有这样你才会发现与众不同的机会。

普瑞根：你会怎么描述你们公司的一次典型的创意会议呢？

克莱默：那是一种有组织的混乱。我们的会议室里摆着木头的野餐桌。这样做是有特殊目的的。如果坐的时间超过

了半个小时，你的屁股就会疼。这样一来，我们就得强迫自己不说废话，直奔主题。另外，我们也尽量创造出一种轻松的氛围，让每个人都感觉受到尊重，从而不会害怕或者有不安全感。

普瑞根：你能描述一下得到的灵感的那个瞬间吗？当时你怎么能判断出这是个绝妙的主意呢？

克莱默：这是一个从不间断的过程。你搜集了关于某个项目的所有能找到的信息，然后开始思考。一个好的构思就像是两个一般不会被放在一块的事物的偶然碰撞。还有一个很重要的问题，就是不要过于自信。有时候你觉得自己找到了个好主意，而实际上它一钱不值。这是很多这一行里的高手失误的原因。他们策划了一些成功的广告活动之后，就开始自高自大了。如果你想获得真正的成功，就要一直保持清醒，不能固步自封。

有时候自学的效果其实更好，因为当你对一件事知之甚少的时候，你的思想会更自由。

普瑞根：很多人认为一个广告活动的成功完全依赖于广告公司。你觉得客户在其中会起到什么作用？

克莱默：策划一场非常有创意的广告活动很容易，但要策划一场既非常有创意又富有成效的广告活动就难了。要做到这一点，你需要一个有感染力的客户。如果你的客户觉得没什么可说的，那你就很难创作出吸引人的广告。所以，客户对我们的作品至关重要。

普瑞根：你会愿意邀请一个客户来参加你们的创意会吗？你觉得这种双方联合的"头脑风暴"讨论会得到什么结果，有助于找出你们都喜欢的想法，还是有点太过分？

克莱默：说实话，我自己从来没见过哪次"头脑风暴"真的起了作用。我觉得那可能会适用于一些大公司，在那儿人们会受到很多限制。这种会的结果往往是那些最强硬的人占上风。最好还是先独立思考，然后再开大会讨论。最好的创意永远都是个人想出来的，而不是集体。

普瑞根：你想没想过，假如卡塞尔和克莱默这对志同道合的搭档从事了其他行业，比如建筑、电影或者艺术，你们也能获得成功？

克莱默：我们不只是猜想，而是要尝试。我们俩都不喜欢凭空想象。广告的范围太窄了，我们更愿意说传播。除此之外，我们都喜欢做一些其他事情，参加各式各样的活动。有时候自学的效果其实更好，因为当你对一件事知之甚少的时候，你的思想会更自由。我们做过一些自己特别喜欢的时装和建筑项目，也尝试过自己的品牌，"do"（行动）。它就在我们工作的教堂旁边，现在还只是个基础，我们会开展很多不同的项目，比方说设计新的家具、音乐和一些其他的消费品。

普瑞根：你一直梦想但还没来得及实现的创意是什么？

克莱默：一部故事片。随时注意你们当地的电影院吧。

普瑞根：多谢你接受我的采访。

## 6.04 曾锦程：香港BBDO执行创意总监



曾锦程获得过150多项国际及地区性的创意奖。1994年，他为眼镜88制作的电视广告在亚洲广告奖中赢得了最佳奖项中的首奖及三个奖项。在1995年的4A奖大会上，他获得了5座金奖，6座银奖。在从业的13年中，曾锦程为很多客户服务过，其中包括美国运通公司、百佳超级市场、长江地产、轩尼诗特级干邑、大家乐集团、和记传呼、惠而浦、菲利普、联合利华、比切姆公司、嘉士伯、时间廊以及东亚银行。进入BBDO香港公司之前，他在TVB及Bozell Worldwide各工作过一年，并在奥美广告工作了十年。

普瑞根：曾先生，您是香港BBDO的执行创意总监，也是国内最好的创意人之一。在你所承担的公司的诸多任务和职责当中，您最喜欢哪一个？

曾锦程：我想这个问题是个开场白，不过已经很难回答了。好吧，我不得不说我喜欢职务要求我做的一切，但是我得承认，我并不擅长于其中一些工作。这是件好事，不是吗？你永远不会知道在短时期内你需要在哪些方面提高自己，但至少你知道下一步你有些事情要做。

我热爱广告创作，尽管现在我亲自动手的机会不是很多。我也喜欢头脑风暴的过程，和那些比我更傻更疯狂的白痴们在一起讨论。大家讲的笑话当然令人愉快，但我更享受那种精神之旅，尝试新的东西以及那种志同道合的感觉。

最后，我喜欢看着一个简单的概念逐渐丰富起来，得以实施，直至让受众、报纸和我们的竞争对手都大吃一惊。

我也愿意把一群人聚在一起，帮助他们认识到自己的潜力。我相信当一个人独立工作时，他的发展空间是有限的，好的工作氛围对每个人的成长都非常重要。出色的人应该通力合作，互相启发。我喜欢好创意不断涌现。你知道，我特别愿意招聘新人，因为这决定了团队的构成成分是否恰当。把握工作的质量同样重要，我不喜欢对日常工作指手划脚。相反，我更倾向于精心选择员工。招聘高品质的员工就像是选择绩优股，我长于前者，但很不幸的是拙于后者。

在我的工作中，最令人激动和刺激的当然是让公司与业务一同成长。这很困难，但我乐此不疲。人们往往有个错误的观念，觉得做创意工作的人对数字不感兴趣，或者是在这方面能力欠缺，其实不然。那些自认为不擅长与数字打交道的创意人只不过是在客户面前为不负责任的广告找借口，要不就是想把自己打扮成所谓的“创意人”角色。对数字负责任就意味着创意总监必须更有力、也更有技巧地支持整个公司的工作，同时也要更有远见，能够把同事和客户从各种日常事务中解脱出来，他要更多地参与经营，使“创意”更有价值（换言之，就是让公司更赚钱）。

> 那些自认为不擅长与数字打交道的创意人只不过是在客户面前为不负责任的广告找借口，要不就是想把自己打扮成所谓的“创意人”角色。

普瑞根：你从什么时候起发现自己具有创造性？你的第一个真正出色的创意是什么？

曾锦程：我并不认为我是个富有创造力的人。我只不过是个幸运者罢了。照我看来，创造，尤其是在广告业中，并不是凭空创造出什么前所未有的东西。它只是打破现有的模式，推翻已经建立的秩序。谁更有可能做到这一点呢？让我们打个比方吧。水里的鱼感觉不出水的存在。它认为水是理所当然的。只有从另外一个角度观察的人才会发现水。在世界的许多地方，“鱼”都要比“人”多得多。

幸运的是，我不是生长于主流社会。我是在一家亲中国的左翼学校接受的教育，那时香港还是英国的殖民地。这段经历让我有意无意地成了大多数人中的“异类”，这一点对广告来说特别有用。

我的第一个老板认为，你不必非得有创造力才能从事创造性的工作，你所需要的只是批判精神。那就是他雇用我的原因。我的第一个出色的创意？我不知道。我猜应该是那封让我在广告公司找了份工作的求职信吧。事实上，它帮我找到了两份工作。两家公司同时为我提供了文案作者的职位。第二家公司为了吸引我，愿意比第一家多付50%的报酬。这封信这么有效，一定是个很好的创意。

顺便说一句，这也反映了我对好创意的看法。有些广告人认为真正有创意的广告推销的效果不会好，而能够有效促销的广告一定毫无趣味。我觉得这是一派胡言。他们头脑中所谓的“有创意”的作品实际上只能获得那些骗人的广告奖，注定会在市场上失败；而他们所认为的“有效”的广告其实只是些平庸之作，对产品来说既无帮助也无损害，因为这些产品的成功并不依赖于出色的广告。换句话说，这种对于广告的创意和效果的评价只不过是他们的一厢情愿，而他们就是据此得出了错误的结论。我认为真正有创意的广告必定会带来出色的销售成果。

普瑞根：你是否想过在一些其他领域中充分发挥你的创造力，比如艺术、科学或建筑？

曾锦程：中学时代我梦想过成为一个科学家；当我选择大学的专业时，也想象过将来当一名出色的医生；等我大学毕业了，我又想当个电影导演。但现在我已经很现实了。我知道无论自己如何努力，也当不了一个伟大的科学家、医生或者电影导演。所以我就放弃了这些幻想，眼下我最中意的就是广告。这更容易一些。

普瑞根：你觉得团队合作在你的公司里扮演的角色和在欧美公司里有什么区别吗？

曾锦程：这个问题很有意思。当你刚提到“团队合作”的时候，我脑子里闪现出的是它的狭义解释。我是说我马上想到了创意的团队。当然，在这方面的团队合作对广告公司来说至关重要。广告不像纯艺术。我们有时间的限制，团队合作是解决这个问题的有效手段。我想这一点对于全世界的公司都是如此。

但是，如果把“团队合作”这个词提到一个更高的层次或者更宽泛的含义，讨论不同部门之间的协作的话，我想我们的合作方式和西方的公司有所不同。

在西方国家中，组织一个广告活动所花费的时间比在香港要长得多。战略方案要经过非常深入细致的讨论才会被提交到创意部门，而创意部门的理念又要经历一番同样全面的研究才能付诸实施。这个过程周而复始，似乎从不结束。每个阶段都有大量的人员参与。而且，我也能想象得出西方的客户和广告公司比他们的香港同行更官僚主义，所以一个项目需要的人员就不断增加。从这个意义上说，你实在需要“团队合作”。说句题外话，大概也正是由于这种令人厌倦的程式，很多西方的广告作品显得生硬、刻意和“专业”。

香港的情况完全不同。绝大多数广告出于外行之手，不过有时候我倒觉得它们比那些乏味的刻意之作要好得多，因为它们往往出人意料，显示出很强的生命力。为什么会是这样的？一个广告从提出到完成的整个过程通常是一到两个月。另外，广告公司的组织结构也比西方简单得多（一些特别大的公司除外）。很多参与其中的人不够“专业”（或者说更适合做这份工作），所以，自然的东西得以存在。

在这种情况下，创意部门就成为整个过程的核心。他们要负责提出战略计划、创意的概念和行动方案，他们要说服客户接受自己的想法，最后还要亲手制作。有时候，他们还要和客户讨价还价。所以说，在这儿“团队合作”几乎就意味着“如何与创意人员配合”。

普瑞根：你用什么方式激励整个团队并且保证他们拥有最适宜的创作自由呢？

曾锦程：人们说创意人员很难管理，我觉得这是个误解。他们很好管理，但却很难控制。“管理”和“控制”是两回事。对创意人员来说，你只需要给他们一个明确的任务，


SIT UP FRONT!
Box Office sunday com
anytime
anywhere
anyhow

他们就会向着那个目标前进，自己给自己动力。最好的办法就是给他们自由，不要控制他们。

在BBDO香港公司，我们一直在创意人员甚至其他部门的员工当中强调这种理念和价值体系，摒弃官僚作风、各种清规戒律和程式化的东西。这样公司就有了很大的进步。这种想法是我们一切行动的支柱。这是谁的主意？在世界各地的BBDO公司传统中，创意部门一直处于控制地位。让创意部门控制公司，这就是保证我们可以享有最大程度的自由的绝窍。

好创意往往意味着冒险，反过来说，冒险几乎是最保险的实现目标的手段。

普瑞根：在你看来，对会议最具破坏性的三个创意杀手是什么？

曾锦程：头号杀手是一些暗中起作用的会议议程。有些客户虽然没有明说，但只想让自己的工作不出差错，而不是把产品最好的方面展示出来。他们不需要出色的广告，相反的，他们只要有二流的广告就行了。有的客户卷入了政治斗争，广告也就成了角斗场。有些创意人员也有自己的小算盘，只想通过捷径获奖，却不愿为此努力工作。有时候其中一方会怀疑对方有什么难以明说的想法，仅仅这种怀疑本身就会毁掉创意，即使这不是真的。所以这实在是最大的创意杀手。

第二点是客户的等级制度。有些客户对广告非常重视，所以一些高级管理人员就会参与这项工作。他们会和广告公司一起召开效率很高的会议，提供明确的指导性意见和重要信息。他们是优秀的客户，也就能得到他们所希望的优秀的广告。

有些客户对广告公司缺乏信任。但是他们把决定权交给了品牌经理，让他来全权负责。他们虽然比不上上面提到的那一种，但仍不失为好的客户。有时候品牌经理不敢做出决定，有时候又受到自身位置的限制，缺乏全局观念，因而做出了错误的决定。但是在绝大多数情况下，特别是当品牌经理拥有足够的权力时，他们能够选择出色的广告，让自己的品牌得到推广。

最差的就是那些信任官僚体系或者是利用了这种体系的客户。他们在会议上逃避责任，总是不愿做出决定，却对做决定这件事本身纠缠不休，要不然就是根本没弄明白就轻易把方案给枪毙了。官僚主义实在是杀死优秀创意的有力武器。

第三件是客户和广告公司双方各自面对的经营方面的压力。好创意往往意味着冒险，反过来说，冒险几乎是最保险的实现目标的手段。我还想加上一个创意杀手的名字，那就是所谓的与广告有关的“知识”，比如说，分类价目表、样式和风格、相近广告时间，以及黑色背景上的白字等等。这些知识以前能够让我们成功，而将来却会让我们失败。如果仍然抱着这些原则不放，我们就把自己拴住了。假如我们还在用昨天的知识武装自己的头脑，那就没法适应眼前这个正在飞速发展的社会。

普瑞根：在公司里，当你从客户那里接到新的项目时会如何处理？你会怎么把它交给创意部门，他们又怎么着手工作？

曾锦程：我们鼓励客户无拘无束地思考，让他们准备接受一些真正惊世骇俗的东西。如果我们发现他们和我们的想法不一致，就会重新考虑是否接受这个项目。通常，我们会努力找出客户没说出来的想法，不过这并不容易。

至于把项目交给创意部门，我们会用这一广告可能带来的反响来鼓舞他们，同时也会激励他们创作出比上一个广告更好的作品。

普瑞根：你感觉香港或者说中国的创意人与欧美的同行相比，有什么不同吗？

曾锦程：我认为我们首先有共同之处。比如，我们都运用比较类广告、演示性广告、幽默广告、情感性广告等广告类型。我们都了解爱的意义，都热爱和平，也都关心我们的下一代。但是，优秀的广告并非诞生于我们之间的这些共同之处。在很多情况下，是我们之间的差异让我们的广告如此出色。我们的思想方法与西方截然不同，甚至与大

陆的中国人也不一样。

普瑞根：很多人抱有这样的观点，即一个富有创意的广告活动应当完全归功于广告公司。在你看来，客户在这里扮演了什么角色呢？

曾锦程：我想从某种程度来说，这就像"先有鸡还是先有蛋"一样。客观的回答应该是：富有创意的广告是广告公司与客户良好合作的结果。

当然，如果你雄心勃勃，信心十足，你也许会说一切成绩应该归于广告公司。在这种情况下，你的说法有合理的部分。我们都能很容易地把有创造力的广告公司跟那些相对逊色的区别开来。这是因为有创意的公司相信创造的力量。他们知道这才是广告的真谛，所以总是努力使自己的创意获得通过。如果遇不到理解他们的客户，他们宁肯选择在困境中苦苦挣扎，也不愿放弃自己的信念。

香港式幽默就像个还没成熟的水果。它是生的，干巴巴的，又酸又苦，难以下咽。

从另一方面，也就是悲观的角度来看，则是客户掌握着一切广告的生杀大权。即使是那些被称为创造性十足的公司也摆脱不掉这一命运。如果把好广告和坏广告的数量做个比较，你就会发现后者要远远多于前者，甚至在最好的公司中也是这样，第二等的公司就更不必说了。

在我看来，从宏观上讲，客户掌握着游戏规则；而从小处着眼，则广告公司也可以起到一定的作用。我并不是说我们应该以此作为坏广告产生的借口。相反，我们应该更加努力地为作品的质量斗争。我只想强调两点：第一，不要轻易自满；第二，嘿，正是由于有了这些现象，从事广告业才这么有趣。

普瑞根：香港人更喜爱哪一类的幽默广告？

曾锦程：你问这个问题的方式似乎是在假设有某种香港式幽默的特定规则。但我觉得幽默在很大程度上是依赖于传播的环境的。当前，"反智慧"、"反中产阶级"以及"流行文化的非神秘化"等这一类的幽默效果很好。我认为在今后几年中，随着香港人对于自身的中国人身份的认可程度提高，以"反美"为主题的幽默将会流行起来。当然了，这只是个大胆的猜测。

普瑞根：你会如何概括香港人的幽默呢？

曾锦程：香港式幽默就像个还没成熟的水果。它是生的，干巴巴的，又酸又苦，难以下咽。事实上，假如把香港的广告和其他的获奖作品摆在一起来看时，你不会觉得它们很有趣。日本广告能让你开怀大笑，泰国广告也是。有些美国的或欧洲的广告也很风趣。跟它们比起来，香港的商业广告受到了更多的控制。看上去就像一些顽皮的小学生想开点玩笑，却又过分担心受到惩罚。这种现象反映了客户对于广告的不成熟的态度。

普瑞根：假设你想在广告中打破香港的某种禁忌，那么你需要展示或者说些什么呢？

曾锦程：香港的禁忌太多了。这也是为什么做广告仍然很容易的原因。只要劝说你的客户打破这些禁区，那么广告就一定会很有吸引力。香港已经成为了一个后现代都市，在这里对错、好坏、真假，以及不同社会阶层之间的界限变得模糊不清。在这样的社会中，只要能制造出点噪音（不论用什么方式）就成功了一半。打破禁忌只是各种制造噪音方式的一种。

性方面的展示绝对是一种禁忌。即使是那些暗示了性的因素的广告也从不会让一切暴露在光天化日之下。政治是另一个禁区。很显然，我们不会涉及共产主义、伟大领袖和国旗之类的题材。奇怪的是，几乎所有与英国有关的事也很敏感。就连美国前总统的性丑闻也成了一个政治事件，不宜出现在广告中。我们也许该为此感到高兴，因为这种

现象似乎反映出香港确确实实成了一个国际化的城市，集合了各方的利益。至少会有人来找你要他们的版权使用费。勿庸质疑，宗教也是一种禁忌。广告当然不能拿任何一种宗教来开玩笑。即使是赞颂也不适宜，我猜这大概是因为当你歌颂某一种宗教时，也就相当于贬低了其他宗教，有人会因此而不快。另外还有一些一般性的禁忌，比如虐待儿童和老人，对于中国人身份的负面表现，种族主义，性别歧视等等。比较而言，暴力内容在香港比较容易被接受。不管怎么说，中国功夫毕竟是我们的强项。

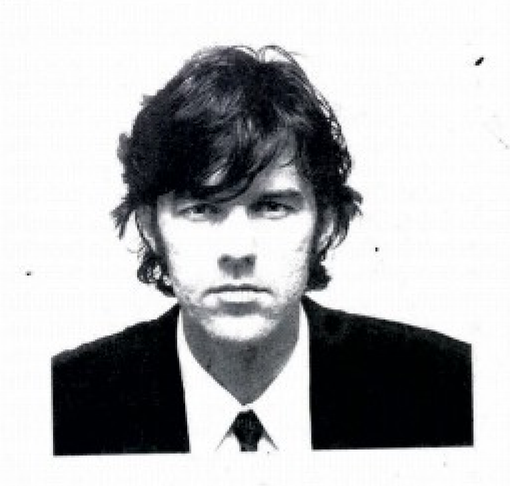
普瑞根：你有没有一种已经酝酿了很久但一直未能实施的构思？

曾锦程：我一直很幸运，因为近年来几乎我们所有的想法都得以实现。假如很长时间以前真的有过什么没能实施的创意的话，我也早已经忘了。毕竟，我觉得那些想法一定是没能经受住时间的检验。事实上，我认为所有的广告创意都只能在一个短时期内奏效。经典的例子被收入了教科书，或者是用于讲座和培训，但如果认为它们好到真的今天还能起作用那就错了。它们原有的卖点已经不存在了。如果真的应用它们，那是注定会失败的。我们之所以觉得它们仍然管用，只不过是出于那些课本和培训本身的光环效应，是一种错觉罢了。

我好象太夸夸其谈了。好吧，我承认，我不想暴露自己那些还没实施的想法。我还指望有一天能把它们推销出去呢。要是我告诉了你，你会付给我版权费吗？我会要一大笔钱的。

普瑞根：非常感谢你接受我的采访。

## 6.05 斯蒂芬·塞格梅思特(STEFAN SAGMEISTER)：平面设计师



斯蒂芬·塞格梅思特生于奥地利福拉尔贝格市(Vorarlberg)，在维也纳实用艺术大学学习图形与设计专业。在香港的Leo Burnett以及纽约的M&Co公司工作过几年之后，他于1993年建立了塞格梅思特有限公司，从一开始他就打算主攻音乐方向的设计。自那时起，除了一些其他类的作品之外，他已经为无数的国际乐队设计了CD封面，其中包括滚石、大卫·布莱恩、卢·里德等。曾经两次获得格莱美奖提名，并获得过众多国际奖项。

普瑞根：你的作品在世界范围内多次获奖，在业内异常引人关注。是什么让你有把握，认为自己是在合适的时间做合适的设计呢？

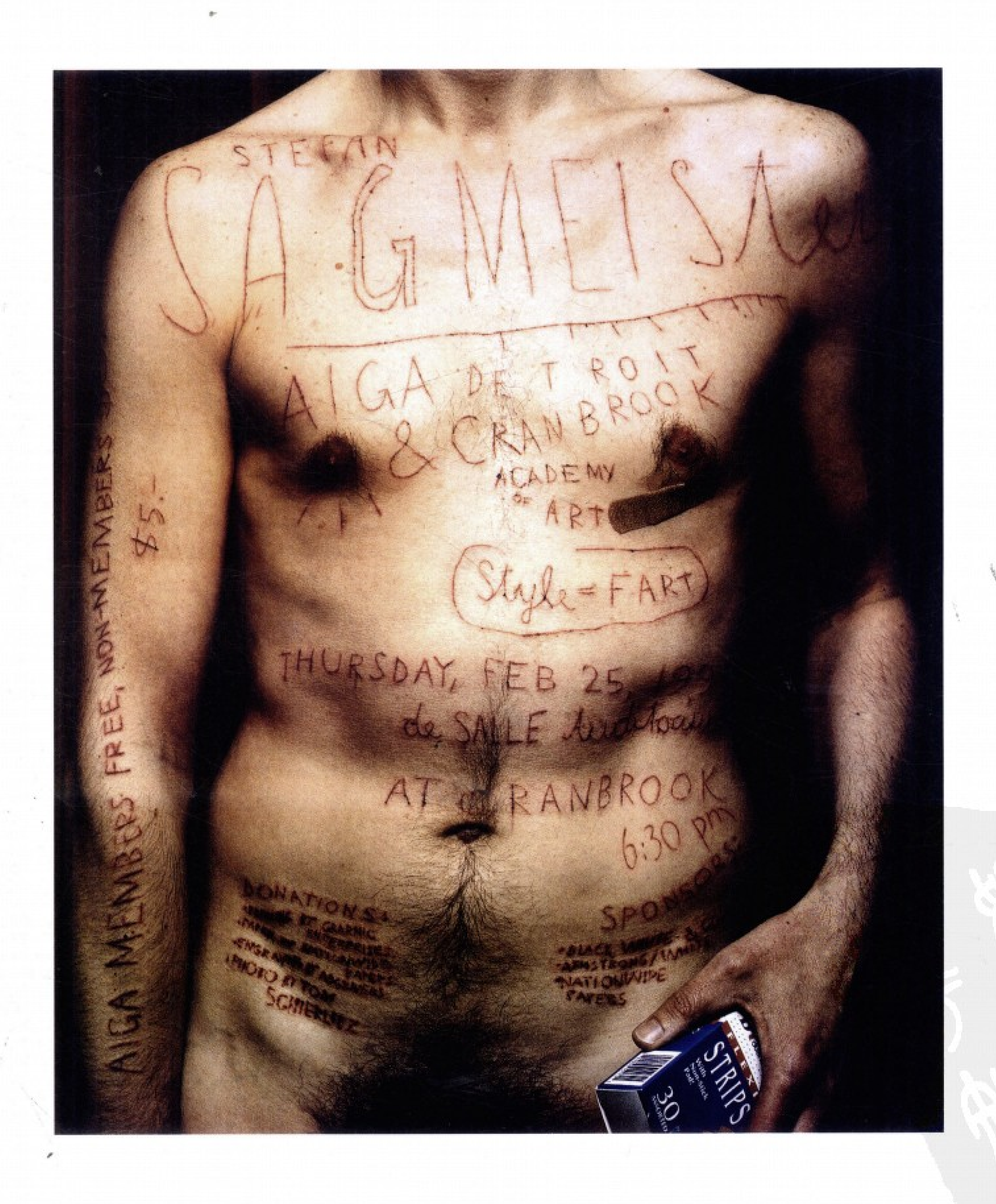
塞格梅思特：我并不能一直都确定自己是在做正确的事情。在我从事一个项目的设计时，就像这一行里的所有人一样，我常常为疑问所困扰。但是多年来的实践让我明白，深入的研究和准确的细节能够为正确性提供保证——你对这项计划了解得越透彻，工作中完全脱离轨道的危险性就越小。同时，经验告诉我，如果你对计划的来龙去脉很熟悉并能让客户感到这一点，他们就更容易接受你的创意。

普瑞根：你觉得在平面设计中哪一点更重要，知识还是想象力？

塞格梅思特：当然，只有知识却毫无想象力是不行的，因为这样你就会依赖于自己或是其他人以往的经验。在这种情况下，知识就会成为新想法的绊脚石。反过来说，只有想象而缺乏战略性考虑就意味着你的设计缺乏目的性。对我来说，平面设计中还存在着第三种因素：把创意付诸实施的能力，也就是把想法变成现实的能力，离开了它想象力与知识都将失去作用。我在M&Co公司的经历让我深刻地领悟到这一点。作为这家公司的管理者，提伯·卡曼从未学过设计，但我相信M&Co的作品代表了上世纪80年代及90年代初美国的最高水平。无论是作为一个经营者，还是杰出的销售人员，提伯都具有将创意变成现实的高超能力。创意部门的想法总是能得到百分之百的实现，不打一点折扣。那时候大概很多设计工作室的创意并不比我们的逊色，但我们从来没有看到它们，因为他们在实践能力还有待于提高。经常有一些设计师向我展示他们的文件夹，接着就会抱怨，由于客户不断改来改去，最初的方案已经面目全非了。但是我觉得最后真正起作用的创意只能是公众能够看到的那一个。

普瑞根：你感觉有什么人、什么事情或者哪个地方特别能引发你的灵感吗？

塞格梅思特：纽约！这听起来也许有点老套，但这座城市启发灵感的威力几乎是不可抗拒的。特别是创意人员能在这里结识很多能够帮他们把想法变成现实的人，更重要的是，在这里认识这些人相对比较容易。我觉得其中一个原因就是美国式的友善，而这一点常常被欧洲人误认为只是表面文章。但是请相信我，这在日常生活中非常重要。通过与创意人和艺术家的交谈，你会感到，这些人就是跟你我一样的人，这一点会鼓舞你去参与那些以前你可能从未接触过的新项目。还有一件事对产生灵感很有帮助，那就是每天早晨我都会带着咖啡和速写本在我家的房顶上呆上半个小时。没有电话，没有压力，也没有截止日期。有时候我会从前一天发生的事情中得到灵感，开始勾画草图，或者我只是信笔涂鸦，看它们会把我引向何方。



STEFAN
SAGMEISTER
AIGA DETROIT
& CRANBROOK
ACADEMY
OF ART
Style = FART
THURSDAY, FEB 25,
de SALLE
AT CRANBROOK
6:30 pm
AIGA MEMBERS FREE, NON-MEMBERS
$5.-
DONATIONS:
SPONSORS:
STRIPS
30

普瑞根：你在工作中是宁愿独来独往，还是与人合作时更能产生好的创意？

塞格梅思特：我的想法当然不是从石头缝里蹦出来的，而是在与别人的碰撞中产生的。当然，客户的要求对于最终的方案也有很大的影响。从我自己的感觉来说，两三个人一起进行的头脑风暴讨论效果更好。同时，我也觉得大型的团队很难得到满意的结果，因为每个人都指望着别人想出好主意来。但是从内心深处，我想我的绝大多数创意都是独立完成的。

普瑞根：你会允许客户发表多少看法，他们的希望和观点又会给你的工作带来哪些影响呢？

塞格梅思特：举例来说，当我们做一个音乐项目时，我会尽可能多的与乐队的成员交流，谈乐队的历史，他们的音乐，歌词，以及画册是如何制作的。有时候我也会到他们的工作室去看看。但我一般会尽量不让他们讨论封面本身。假如一个乐队试图告诉我他们觉得封面应该是什么样子，我们也很少接受他们的想法，因为这十有八九都是波霸女郎。当然其中也有例外，比如大卫?布莱恩。在我认识的音乐家中，他是唯一具有较高的视觉审美能力的。毕竟他自己拍过那么多电影，还出版过那么多书。除此之外，我们就得不遗余力地争取我们提出的概念能得到应用。如果客户真的提出建议，我们会很认真地研究它们，看看其中是否有可以利用的部分，还是只不过有些人想满足一下自己的自尊心。

假如一个乐队试图告诉我他们觉得封面应该是什么样子，我们也很少接受他们的想法，因为这十有八九都是波霸女郎。

普瑞根：你所选择的项目都是非常激动人心的。假如让你去设计鱼罐头，你会怎么着手呢？这能带来同样精彩的创意吗？

塞格梅思特：但愿如此！首先，我会了解一下客户的情况，他是不是对高级的设计感兴趣。如果客户不识货，你就不可能有机会做出真正的好设计，这种情况我遇到的太多了。有些设计师朋友认为客户是可以教育的，我不同意他们的观点。在平面设计领域有一种我很不喜欢的趋势。比如说，在有些国际性的海报节上，能够见到一些自己制作的来自小剧院或者是慈善团体的海报；这些作品极具创意，这一点是无可争议的，但是由于生产的数量有限，只有很少一部分人有机会欣赏到它们。与此相反，那些一窍不通的营销专家们设计的海报却出现在超市里，一印就是几百万份。仍然有大批才华横溢的设计师把他们的精力投入到设计鱼罐头这样的事情上。我觉得这太可惜了，因为这类的海报节每况愈下，正在变成一种自娱自乐的小圈子，这好像已经成了顺理成章的事，就像我们看到的画廊艺术一样，上帝保佑。在世界艺术与设计的中心，有些小团体正在创作一些好项目，但它们与市井大众之间却几乎没有关系。

普瑞根：当近距离观察时，我们常常发现一些被认为是“创新”的东西原来只是某种业已存在的事物的变体。在平面设计领域，你是否正在从事什么开创性的工作？

塞格梅思特：如你所知，为了试验和探索新的方法，我已经有一年的时间没有承接过客户的委托了。举个例子来说，我正在构思一个CD的封面，包括一本12页的小册子，而这一切要在三个小时之内完成。这种时间的限制并不是为了让我更理性化一些，而是希望借此摆脱固有的习惯。三个小时让很多因素发生了变化，首先，我不得不使用一些手边现成的材料，另外，有些工具根本不可能用到。我必须更快地做出决定，因此这些决定就与以往不同。我还不知道这项试验是否能够带来全新的成果。几个月后，我会出版这些设计，到时候大家就可以做出评判了。

普瑞根：在今后几年中，在平面设计中是否还有产生全新样式的空间？或者我们只能看到一些对过去的变化和重复？

塞格梅思特：嗯，如果只局限于样式，它们与当前可供利

用的工具关系紧密。你可以清楚地看到，当设计师能够自由支配新的工具时，就会很自然地创造出新的东西。无论是在摄影、动画、电影还是设计领域，如果你考察2000年以来的作品，就会发现其中的一大部分运用了新的技术，因此只可能产生于这个时代。我对未来技术方面的创新充满信心，但我最感兴趣的还是未来世界是否会带来新的概念和思想方法。

普瑞根：新媒体的出现对设计有哪些促进？

塞格梅思特：近年来有些新创意看上去很新，但实际上很愚蠢。比如说，杂志正在试图把网络中的某些因素引入它们的设计。我认为这种现象最终将会消失。另一方面，网络也提供了一种可能性，即把一些东西放在网上任其自然发展，这一点实在令人兴奋。你可能还记得《南园》（South Park），最初它只是一张圣诞贺卡，但后来却如此轰动，以致于被拍成了电视剧。我想如果没有网络，这种事情是不可能发生的。说到它对设计的影响，很多人深陷其中，试图包揽一切，从版面到动画，甚至于文本和音乐。大家都知道这样做的结果有多糟糕。不过，在网络世界中，确实也有些人发展出了有趣的新思路，特别是在互动领域。例如，美国麻省理工学院的约翰·梅塔（John Maeda）就设计了非常简单的互动式网站，让技术与设计奇妙地结合在一起。

另一方面，网络也提供了一种可能性，即把一些东西放在网上任其自然发展，这一点实在令人兴奋。

普瑞根：你认为艺术与设计的区别在哪里？

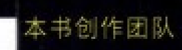
塞格梅思特：英国音乐家布赖恩·爱诺曾经给艺术下过一个准确的定义，即在欣赏艺术作品时，不要把它们看做是客观存在的物体，而应该是某种体验的出发点。我认为这是接近艺术的最佳方式。这就是说，在广阔的世界里，在任何事物面前，我都可以问问自己：我是否得到了艺术的体验？理所当然地，一则巧克力广告也可能给人带来艺术上的享受。反之，面对着一幅毕加索的画我们也许毫无感触。区分艺术与设计的不同市场非常重要，但这并不是说艺术创作不能有任何目的性。假如是那样，连波提切利的《维纳斯》都不能称为艺术品，因为当时美蒂奇家族想要用壁画来装饰他们的夏宫中的一面墙，而且画的主题也是事先确定好的。

普瑞根：你有什么酝酿了很久却仍然没能实现的创意吗？

塞格梅思特：有一件事我已经想了很长时间，我想驾驶卡车从纽约去维也纳。取道加拿大，越过白令海峡，再穿越西伯利亚和俄罗斯，最后抵达维也纳。看着吧，我很快就会去的。

普瑞根：非常感谢你接受我的访问。





## 本书创作团队



**克里斯蒂娜·克莱尔（Christine Klell），担任本书的设计、概念策划以及项目管理工作。**

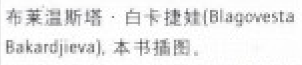
克里斯蒂娜出生在奥地利一个声名显赫的艺术家家庭中，作为家里最小的孩子，从小就受到艺术的熏陶。这样一来，学习设计几乎就成了注定的事情。当她还在维也纳上学的时候，就完成了自己的第一个设计项目。为了寻找新的挑战，她先后换过几家公司，仅仅过了四年，她就成为了一名领导多名创意人员的创意总监。1998年，她毫不犹豫地转入了新媒体领域，成为奇迹公司（Wunderwerk）的艺术总监，参与设计了一些极富新意的光盘以及网站。2000年，她建立了自己的设计工作室，为很多国际客户开展了一系列项目。她特别重视与来自不同背景的创意人员一起工作，包括摄影、新媒体、印刷以及电脑动画。

www.christine-klell.com

**克里斯蒂安·普斯托（Christian Postl），本书摄影。**

克里斯蒂安·普斯托拍照片时精力充沛，热情洋溢，而且嗓门儿很大。在他的镜头前摆姿势的过程就像是一次自我发现之旅，他无穷无尽的活力感染了他的模特儿，也体现在他的照片中。他的作品就像他的风格一样独具特色，总是被赞誉为富有艺术性，并且在技术上完美无缺。在过去的十年中，他完成了不计其数的广告项目和报道，还参加了一些精心挑选的展览。他总是被那些不同寻常的计划所吸引，因为如果没有了这些令人兴奋的东西，那他的工作就失去了一半的乐趣。

c.postl@aon.at, www.christianpostl.com



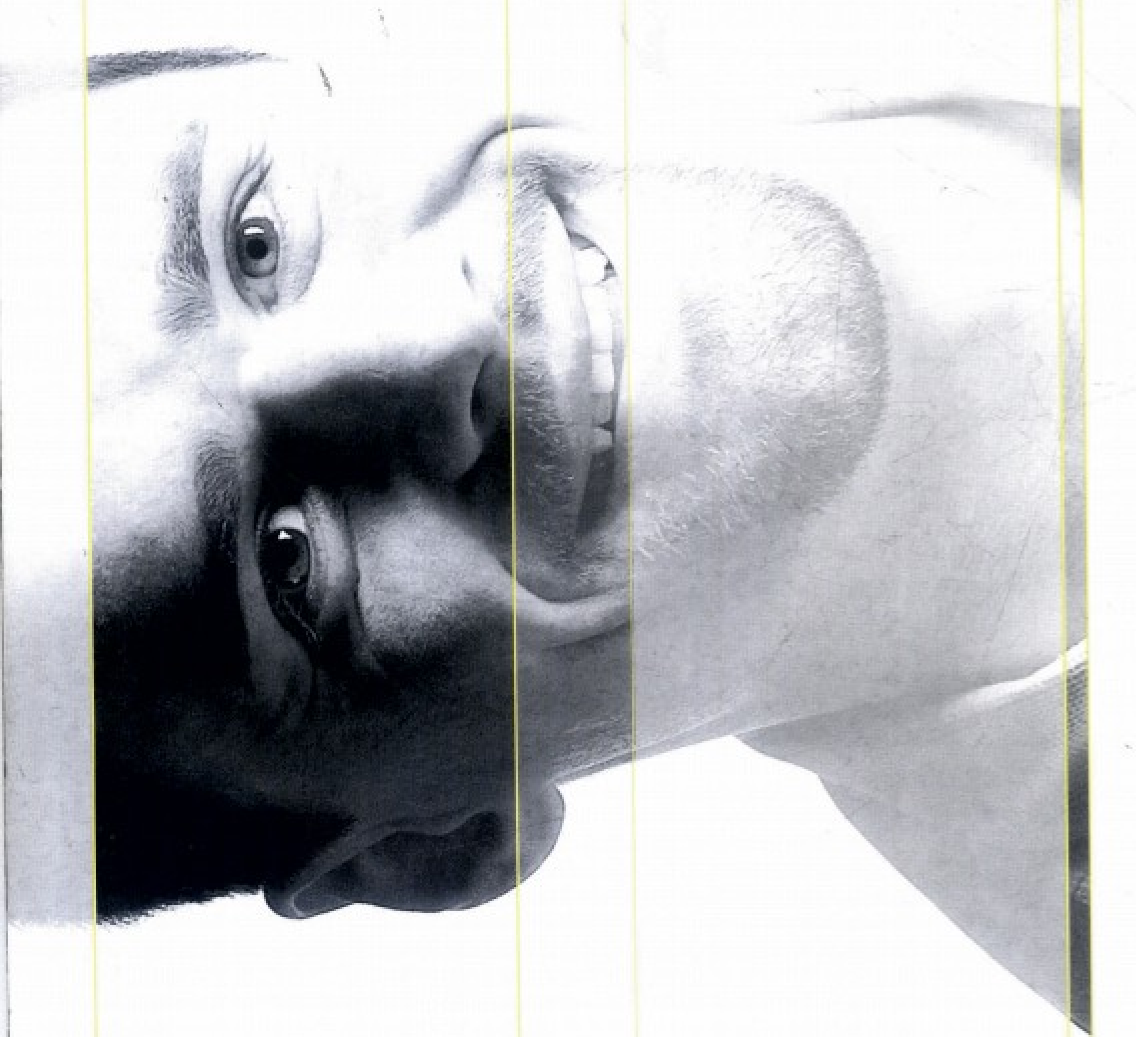
布莱温斯塔·白卡捷娃(Blagovesta Bakardjieva)，本书插图。

布莱温斯塔·白卡捷娃出生在保加利亚首都索菲亚。由于选择了正确的教育，她很早就表现出了艺术方面的天才，高中毕业后直接进入索菲亚艺术学院学习。1999年，她来到了维也纳实用艺术大学，成为提诺·厄本教授的绘画与设计大师班上的一名学生，专攻插图及图书设计。

bbakardjieva@hotmail.com

培训·辅导·创新课程

马里奥·普瑞根是一位创意总监及营销顾问，曾为很多广告公司和销售部门成功培训了他们的创意团队。他在书中展现的创意技巧及战略思维是否令你大受启发？你是否跃跃欲试，想把这些方法应用到你的创意工作中？作者的网站中包含了多种培训课程的详细资料，它们设置灵活，可以帮助你将各种行之有效的创意技术应用于工作实践。经验证明，这些技巧使广告、营销、设计、传媒以及其他一些创新管理行业的从业人员获益匪浅，欢迎访问：www.idea-engineering.com/english。



www.idea-engineering.com